



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE LA QUIEBRA DE THOMAS COOK E IMPACTO ECONÓMICO EN EL SECTOR TURÍSTICO CANARIO.

GRADO EN TURISMO

Facultad de Filosofía y Letras

Departamento de Análisis Económico del Sector Turístico

Autora: **Nuria Herrero Gómez**

Tutora: **Ana Ramón Rodríguez**

11 de diciembre de 2019

RESUMEN: El sector turístico internacional se enfrenta a grandes cambios en sus estructuras, especialmente por los grandes tour operadores y las agencias de viajes. Actualmente, los principales tour operadores europeos están integrados de forma vertical con compañías aéreas, agencias de viajes y equipamientos hoteleros, lo que ha hecho que posean el control tanto de los mercados emisores como de los receptores. Un gran ejemplo de ello, es el gran Thomas Cook, que además de ser tour operador de paquetes turísticos, tiene 105 aviones en propiedad y 200 complejos hoteleros en todo el mundo. A pesar de facturar casi 11 millones de euros anuales, el gran tour operador británico no ha sabido adaptarse a los problemas que crecen a su alrededor. La incertidumbre del Brexit, la depreciación de la moneda británica, o la aparición de los llamados buscadores digitales, con la contratación directa de los paquetes turísticos a través de internet han propiciado la quiebra del gigante Thomas Cook.

Palabras clave: *Thomas Cook, tour operadores, análisis económico, Islas Canarias.*

ABSTRACT: The international tourism sector faces major changes in its structures, especially by major tour operators and travel agencies. Currently, the main European tour operators are vertically integrated with airlines, travel agencies and hotel equipment which has led the to control both the issuing and recipient markets. A great example of this is the great Thomas Cook, who in addition to being tour operator of tour packages, has 105 aircraft owned and 200 hotel complexes around de the world. Despite billing almost 11 million euros a year, the great British tour operator has not been able to adapt to the problems that grow around it. The uncertainty of Brexit, the depreciation of the British currency, or the emergence of so-called digital search engines, with the direct contracting of tourist packages over the internet have led to the bankruptcy of the giant Thomas Cook.

Key words: *Thomas Cook, tour operators, economic analysis, Canary Islands*

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1. <i>JUSTIFICACIÓN</i>	7
1.2. <i>METODOLOGÍA Y OBJETIVOS</i>	8-9
2. MARCO TEÓRICO	
2.1. <i>LOS INICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. ANTECEDENTES</i>	10-12
2.1.1. EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN TURISMO	12-14
2.2. <i>EL MODELO TURÍSTICO CANARIO</i>	15-17
2.2.1. ETAPAS DEL DESARROLLO TURÍSTICO	18-22
2.2.2. PERFIL GENERAL DEL TURISTA	22-24
2.2.2.1. Perfil general del turista según mercado emisor	25-30
2.2.2.2. Perfil general del turista según isla	31-37
2.3. <i>NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURÍSTICO. ¿EL FIN DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA?</i>	38-47
2.3.1. LA MAYOR QUIEBRA DE LA HISTORIA DEL TURISMO. EL CASO DE THOMAS COOK	48
2.3.1.1. Antecedentes	48
2.3.1.2. Principales causas	49-51
2.3.1.3. Principales consecuencias	51-52
2.3.1.4. Beneficiarios	52
2.4. <i>IMPACTO ECONÓMICO DE LA QUIEBRA DE THOMAS COOK EN EL SECTOR TURÍSTICO CANARIO</i>	53-55
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	56-58
4. CONCLUSIONES	59-62
5. BIBLIOGRAFÍA	63-69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Esquema básico de los canales de distribución en turismo.

Figura 2: Perfil mayoritario del cliente vacacional en las agencias de viajes.

Figura 3: Evolución del PIB turístico y del empleo turístico en las Islas Canarias. 2010-2017.

Figura 4: Adaptación del ciclo de vida de los destinos turísticos. Butler.

Figura 5: Evolución de la entrada de turistas y el número de plazas alojativas en Canarias. 1960-1989.

Figura 6: Evolución de la entrada de turistas y el número de plazas alojativas en Canarias. 1985-1995.

Figura 7: Importancia de las diferentes tecnologías en la disrupción de la distribución de viajes.

Figura 8: Principales canales de reservas en 2017 y 2018.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gasto total de los turistas extranjeros en Canarias

Gráfico 2: Variación de la llegada de turistas a Canarias. Variación interanual en la llegada de turistas a la comunidad.

Gráfico 3: Evolución del gasto medio diario de los turistas que llegan a Canarias.

Gráfico 4: Edad de los turistas que visitan las Islas Canarias.

Gráfico 5: Nivel educativo de los turistas que visitan las Islas Canarias.

Gráfico 6: Ingresos anuales en el hogar del turista que visita las Islas Canarias.

Gráfico 7: Gasto por viaje (€).

Gráfico 8: Estancia media (días).

Gráfico 9: Turistas llegados a las Islas Canarias en 2018 según nacionalidades.

Gráfico 10: Edad de los turistas británicos que visita las Islas Canarias.

Gráfico 11: Ingresos netos anuales en el hogar de los turistas británicos.

Gráfico 12: Edad del turista alemán que visita las Islas Canarias.

Gráfico 13: Turistas que visitan la isla de Gran Canaria según nacionalidades (2018).

Gráfico 14: Distribución de turistas de Gran Canaria con paquete turístico y sin paquete turístico en 2018.

Gráfico 15: Turistas que visitan la isla de Fuerteventura según nacionalidades (2018).

Gráfico 16: Distribución de turistas de Fuerteventura con paquete turístico y sin paquete turístico (2018).

Gráfico 17: Turistas que visitan la isla de Lanzarote según nacionalidades (2018).

Gráfico 18: Distribución de turistas de Lanzarote con paquete turístico y sin paquete turístico (2018).

Gráfico 19: Turistas que visitan la isla de Tenerife según nacionalidades (2018).

Gráfico 20: Distribución de turistas de Tenerife con paquete turístico y sin paquete turístico (2018).

Gráfico 21: Turistas que visitan la isla de La Palma según nacionalidades (2018).

Gráfico 22: Turistas que visitan la isla de La Gomera según nacionalidades (2018).

Gráfico 23: Turistas que visitan la isla de El Hierro según nacionalidades (2018).

Gráfico 24: Cuotas de mercado relativas de las principales OTA en Europa.

Gráfico 25: Ganancias/pérdidas totales del grupo Thomas Cook por año fiscal (en millones de libras).

Gráfico 26: Plazas aéreas de Thomas Cook programadas para las Islas Canarias de septiembre a diciembre 2019.

Gráfico 27: Plazas aéreas de Thomas Cook programadas para las Islas Canarias de enero a agosto de 2020.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadísticas del año 1986 de oferta hotelera y extra hotelera en las principales islas de Tenerife y Las Palmas.

Tabla 2: Turistas británicos por canales de reserva utilizados en Canarias (2018).

Tabla 3: Turistas británicos según canales de información para organizar el viaje por tipos de alojamiento. Canarias (2018).

Tabla 4: Canales de reserva de los turistas alemanes para organizar el viaje a las Islas Canarias (2018).

Tabla 5: Fuentes de información utilizadas por los turistas alemanes para organizar su viaje a las Islas Canarias (2018).

Tabla 6: Canales de reserva de los turistas peninsulares para organizar el viaje a las Islas Canarias (2018).

Tabla 7: Fuentes de información utilizadas por los turistas peninsulares para organizar su viaje a las Islas Canarias (2018).

Tabla 8: Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes online (2016).

Tabla 9: Ranking de metabuscadores en el mundo.

Tabla 10: Ejemplos de intermediarios tradicionales y electrónicos.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo constituye uno de los principales sectores económicos a nivel internacional. Siguiendo así, la Organización Mundial del Turismo lo define como “las actividades que desarrollan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar de destino”. Asimismo, es un fenómeno con gran impacto directo en el desarrollo económico, social y territorial.

El sector turístico genera divisas para el país en el que se realiza, formando parte importante de producto interior bruto del mismo. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario destacar el concepto de turismo desde el punto de vista de la oferta y de la demanda. El mercado turístico se caracteriza por las múltiples y diferentes formas de comercialización, en las que las agencias de viajes y los touroperadores tienen un papel fundamental ya que oferentes y demandantes residen en lugares diferentes.

Actualmente, el sector turístico internacional se enfrenta a grandes cambios en sus estructuras, entre los que destacan los nuevos modelos de negocio en la intermediación turística, debido en gran parte, a las tecnologías de la información y de la comunicación. La aparición de Internet ha propiciado que las agencias de viajes hayan ido perdiendo su función, con la contratación directa a través de los llamados buscadores digitales.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El motivo principal para la realización de este trabajo es la curiosidad y el interés generado tras la realización de las prácticas externas en un hotel de Tenerife durante los meses de verano de 2019.

Viendo la gran relación directa entre hoteles canarios y tour operadores de todo el mundo, y con la reciente noticia del cese de la actividad del tour operador Thomas Cook, se decidió apostar por un tema de gran actualidad e impacto para el sector turístico internacional.

1.2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Para la realización del presente trabajo se ha optado por un enfoque de metodología principalmente cualitativa. De esta forma, la información obtenida es de carácter subjetivo, amplia y no puede ser medida, pero a su vez, podrá ser interpretada para conocer las diversas versiones dentro de la misma temática (White & Rayner, 2014; Quinlan, 2011).

La estructura de este trabajo está dividida principalmente en cuatro bloques: el primero de ellos, en el que se utilizan técnicas de carácter cualitativo, aborda una aproximación a los inicios de las agencias de viajes.

En el segundo, con un procedimiento mucho más cuantitativo, se ha realizado un análisis del modelo turístico canario y del perfil del turista que visita las Islas Canarias, haciendo hincapié en aquellos que viajan con o sin paquete turístico. Para ello, se han analizado informes procedentes del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), del Instituto Nacional de Estadística (INE), PROMOTUR Turismo Canarias y de IMPACTUR.

Un tercer bloque, que hace referencia a los nuevos modelos de negocio en la intermediación turística junto a la quiebra de Thomas Cook, incluyendo las causas y consecuencias que lo propiciaron. Para este último apartado se ha hecho uso principalmente de portales web especializados en turismo, como Hosteltur.

Finalmente, el cuarto bloque, basado en el impacto económico que provoca la quiebra Thomas Cook en el sector turístico del archipiélago canario.

Con los resultados obtenidos a partir de estos cuatro bloques, se ha realizado una investigación sobre de qué forma debe el turismo de las Islas Canarias basarse en nuevos modelos o tipologías turísticas.

Este trabajo finaliza con las conclusiones, mediante las cuáles se realiza una revisión de la literatura, aportando aquellos puntos relevantes para nuestra investigación.

En definitiva, la metodología de este trabajo se ha basado en: búsqueda y selección de las fuentes bibliográficas más interesantes, lectura y análisis de la información recopilada, clasificación de la información obtenida de acuerdo a las variables seleccionadas y la obtención de resultados.

Cabe destacar el uso principalmente de fuentes de información secundarias, como libros, artículos científicos, artículos y revistas, enlaces web especializados, portales estadísticos y periódicos online.

El objetivo general de este proyecto de investigación se define en conocer la repercusión a nivel económico que tienen los touroperadores turísticos en las Islas Canarias.

En cuanto a los objetivos específicos del trabajo, son los siguientes:

- Conocer el papel de las agencias de viajes en el sector turístico.
- Averiguar qué causas y consecuencias han propiciado la quiebra de Thomas Cook.
- Estudiar las tendencias y la evolución del modelo turístico canario.
- Analizar de qué forma afecta y están relacionados las Islas Canarias y el tour operador británico.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LOS INICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. ANTECEDENTES.

Según Agustín Santana (1997), el turismo tal y como lo conocemos hoy en día se debe a diversos motivos como la curiosidad, el esnobismo, la búsqueda de la salud, el clima, etc., pero es cuando ciertas personas cobran dinero por prestar un servicio, no sólo de desplazamiento sino también por realizar actividades, cuando el turismo consigue establecerse. Por ello, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo como “aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran periodos inferiores a un año”.

En primer lugar, debemos tener en cuenta la definición de intermediario turístico. La Real Academia de la Lengua Española define el concepto intermediación como “quien media entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y el consumidor de géneros o mercancías”.

La OMT establece que la intermediación turística “es la actividad empresarial de quienes se dedican comercialmente al ejercicio de actividades de mediación en la venta u organización de servicios turísticos”.

Una segunda definición es la que realiza Yolanda González (2013) que define el concepto como “las empresas de intermediación turística pueden ser definidas como entidades que se dedican a mediar entre el usuario o consumidor turístico y las empresas que prestan los diferentes servicios o productos requeridos; en sentido más amplio se puede decir que median entre los consumidores y el destino como producto turístico global”.

Por su parte, el Gobierno de Canarias coincide con la definición propuesta por la OMT en cuanto intermediación turística, pero, además, añade: “Comprende las actividades de organización o comercialización de viajes combinados, y de excursiones de un día, la mediación en la venta de billetes o reserva de plazas en toda clase de medios de transporte, y la reserva o contratación de alojamiento en establecimientos turísticos y de servicios o actividades ofrecidos por las empresas turísticas. Además, esta actividad

podrá llevarse a cabo de dos formas alternativas: como simple intermediador turístico o como agencia de viajes”.

Al hablar del negocio turístico, y concretamente, de las agencias de viajes, es necesario referirse a aquellas personas que, mucho antes de que el turismo se manifestará como un gran fenómeno capaz de producir beneficios socioeconómicos para la población, ya comercializaban esta actividad (Acerenza, 1980).

La aparición del ferrocarril en 1830, marca un antes y después en el nacimiento del turismo masivo. Factores como el crecimiento cultural de la población, la mejora del salario, o el crecimiento urbano han influido de manera notable en el desarrollo del turismo.

Cabe destacar, por un lado, el estadounidense Henry Wells, y por otro, el británico Thomas Cook, quienes, comenzaron su actividad en el año 1841.

Henry Wells, nacido en diciembre de 1805 en Vermont, Estados Unidos, es reconocido como un empresario pionero, fundador de la American Express Company y de Wells Fargo & Company.

La American Express Company (1850), comenzó como un servicio que transportaba cargas y valores y evolucionó hasta convertirse en una compañía que crea y vende productos financieros como giros y cheques de viajero, también conocido como Money Order. El cheque de viajero nace en 1882, y fue adoptado por los bancos británicos y por las agencias de viajes, identificándolo como Travelers Cheque (Acerenza, 1980).

Mención especial para el británico Thomas Cook, considerado padre de las agencias de viajes, y, por ende, de la actividad turística como la conocemos hoy en día. Thomas Cook (1808), con la intención de reinsertar a personas con adicción al alcohol, realizó en julio de 1841, el primer viaje organizado de la historia. Este viaje trasladaba en ferrocarril a unas 540 personas de Harborough a Leicester, Inglaterra. En un principio, la gente se resistía a ir, por lo que estos viajes no tenían mucho éxito. Por ello, Thomas Cook concedía regalos a los que acudieran, como, por ejemplo, viajes gratis por la ciudad (Parra, 2013). A pesar de que Cook efectuaba estos viajes sin pretender ningún tipo de beneficio económico, pronto se dio cuenta de que existía un gran potencial organizando viajes para otras personas.

Es entonces cuando en 1845, comienza su actividad como organizador de excursiones a tiempo completo, organizando el primer itinerario de viajes descriptivos para clientes, que llamó *Handbook of the trip*.

En 1846 realiza el primer tour con la utilización de guías. Es considerado el primero de estas características y llevó a 350 personas en un viaje a Escocia. Más tarde, en 1851, con motivo de la Primera Exposición Mundial realizada en Londres, a la que acudieron unos seis millones de personas, alrededor de 165.000 hicieron uso de los servicios ofrecidos por Thomas Cook en cuanto a transporte y alojamiento (Easy Travel Connection, 2009).

En 1867, nace el cupón de hotel, promovido por Thomas Cook, que hoy en día se conoce como *Voucher* y que actualmente se sigue utilizando por agencias de viajes y hoteles. Unos años más tarde, crearía la “circular note”, antecesora del Traveler Cheque, al igual que American Express Company (Acerenza, 1980).

Ya en el siglo XX, los nietos del fallecido Thomas Cook vendieron la empresa Thomas Cook & Son, fundada por su abuelo, a la empresa Orient Express. Durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) la empresa se nacionaliza y empezaría a ofrecer paquetes turísticos vacacionales al extranjero.

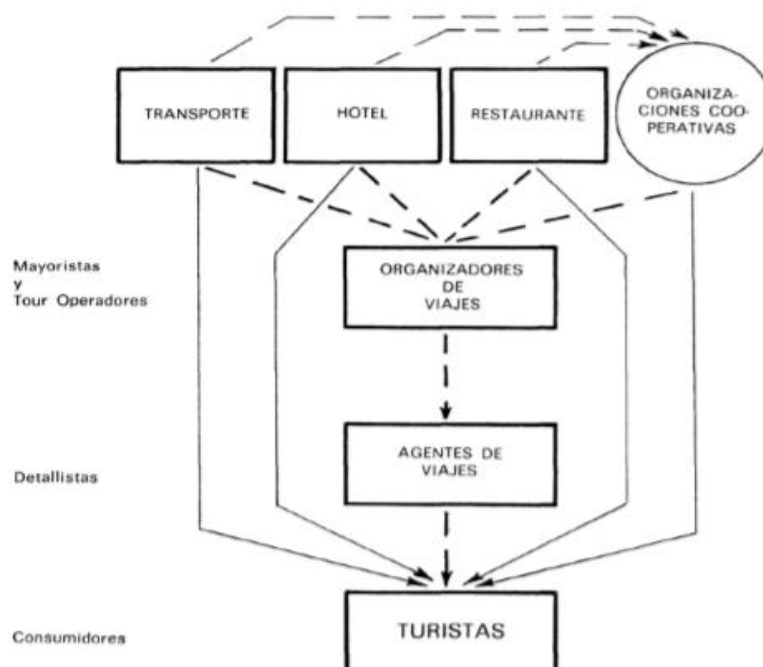
En 1992, Thomas Cook fue absorbida por el banco alemán Westdeutsche Landesbank hasta que en 2001 fue vendida a C&N Touristic AG. Finalmente, en 2007, se fusionó con MyTravel, unión que ha continuado hasta el año 2019.

2.1.1. EL PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN TURISMO

Las empresas de intermediación turística se han convertido en un nexo fundamental entre los turistas y los destinos a los que se desea viajar. En la actualidad, el sector turístico es uno de los elementos fundamentales de la economía mundial y parte de esa importancia se debe a las agencias de viajes y a los touroperadores. Además, con los años, han ajustado cada vez más la oferta a la demanda, adaptando los gustos del cliente a través de productos turísticos, experiencias y productos complementarios (Escuela de Turismo de los Pirineos, 2019). Es por ello que se han convertido en intermediarios indispensables para proyectar la imagen de un destino turístico.

Tal y como afirma Miguel Ángel Acerenza (1980), para entender mejor el papel que tienen las agencias de viajes en el desarrollo del turismo como actividad, es necesario realizar un análisis de la comercialización de productos turísticos. Acerenza (1980) hace referencia a J. Krippendorff, considerado como uno de los padres del turismo sostenible; quien elaboró un modelo de distribución (*Figura 1*) con el fin de ver cómo se realiza la comercialización. En él podemos observar, por un lado, a los productores o prestadores de servicios que efectúan la venta de los productos. Por otro, los intermediarios turísticos, encargados de la organización de los viajes, como tour operadores o mayoristas y agentes de viajes o detallistas.

Figura 1: Esquema básico de los canales de distribución en turismo.



Fuente: J. Krippendorff, *Marketing et Tourisme*, 1971, pág. 126

En general, las empresas de intermediación turística efectúan diferentes funciones, entre las que destacan (Agencia Empresarial Valenciana de Agencias de Viajes, AEVAV¹):

- **Asesoría:** La función asesora de las empresas de intermediación turística empieza por informar sobre las características de los servicios, destinos y viajes que

¹ La Asociación Empresarial Valenciana de Agencias de Viaje se constituye con el fin de la defensa de los intereses sociales y económicos del sector.

prestan. En este caso, las agencias de viajes deben asumir el papel de experto asesor de viajes.

- *Intermediación:* Se trata de una función mediadora. Consiste en tramitar e intermediar la reserva, distribución y venta de los servicios turísticos que se contratan como: 1) gestionar el tipo de alojamiento (hoteles, apartamentos, hostales, etc), 2) alquiler de los medios de transporte necesarios, 3) venta de guías turísticas, 4) viajes combinados o de grupos, etc.
- *Organización:* Hablamos de una función productora. A través de las ventajas de la economía de escala y a partir de precios netos que se negocian con los proveedores. Como ya se ha mencionado, la función productora de las empresas de intermediación contiene, además de la organización del viaje, la organización de actividades turísticas complementarias. En concreto, las agencias de viajes trabajan sobre un porcentaje que les aporta un beneficio.

Según un estudio realizado por OBSERVATUR (2019), para más del 90% de las agencias de viajes el turista vacacional representa como mínimo la mitad de su público. Este cliente se encuentra en un intervalo de edad entre 35 y 55 años y la mayoría son parejas o familias con niños pequeños.

Figura 2: Perfil mayoritario del cliente vacacional en las agencias de viajes.



Fuente: OBSERVATUR (2019).

2.2. EL MODELO TURÍSTICO CANARIO

El turismo en Canarias se ha desarrollado gracias al atractivo de sus playas, que se han mantenido casi vírgenes hasta hace 40 años. Las playas, sumado al clima, constituyen un claro efecto diferenciador y de atractivo turístico para más del 60% de turistas mundiales, convirtiéndolo así, en uno de los destinos turísticos de sol y playa más consolidados. Las islas Canarias son, tras Cataluña y las Islas Baleares, la tercera comunidad autónoma preferida entre los turistas internacionales que visitan España.

Según el último informe de IMPACTUR elaborado por EXCELTUR (2017), actualmente el sector turístico representa el 40,3% del empleo en las islas, así como el 35,2% del total de la economía canaria.

Figura 3: Evolución del PIB turístico y del empleo turístico en las Islas Canarias 2010-2017.

Evolución 2010/2017 Principales indicadores IMPACTUR

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PIB TURÍSTICO (millones de euros corrientes)	10.154	10.974	11.365	11.755	12.361	13.268	14.499	15.573
Tasa de variación interanual		8,1	3,6	3,4	5,2	7,3	9,3	7,4
Aportación del Turismo al PIB de Canarias	24,6%	26,7%	28,6%	29,7%	31,0%	32,4%	34,1%	35,2%
EMPLEO TURÍSTICO (personas)	234	244	250	261	273	289	311	327
Tasa de variación interanual		4,1	2,8	4,1	4,7	6,1	7,3	5,3
Aportación del Turismo al Empleo de Canarias	29,5%	31,5%	33,8%	35,6%	36,9%	37,7%	39,4%	40,3%

Fuente: IMPACTUR 2017

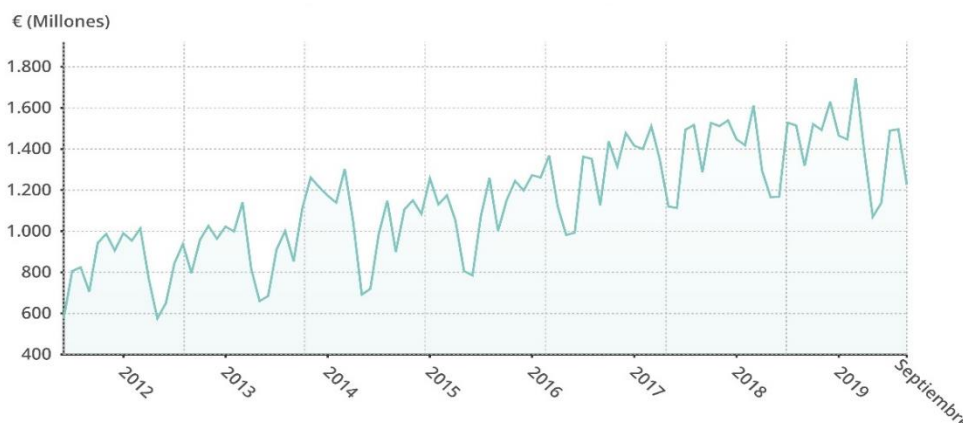
En 2017, IMPACTUR Canarias cuantificó la actividad económica generada por las ramas directamente relacionadas con el turismo en 10.353 millones de euros², un 7,5% más que en el año 2016, representando éstos un 23,4% del PIB de las islas.

De acuerdo con la EGT (Encuesta sobre el Gasto Turístico), elaborada trimestralmente y anualmente por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC) a través del INE, en el último trimestre de 2019 el gasto turístico bajó en un 6% interanual, alcanzando los 8,6 millones de turistas hasta agosto de 2019, siendo un 3,7% menos que en el mismo periodo del año anterior.

² Dentro de los efectos directos se contabilizaron aquellos generados en los subsectores y ramas de actividad que están en contacto directo con los turistas: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, etc.

En concreto, en septiembre de 2019, el gasto total de los turistas extranjeros en Canarias fue de 1.226,19 millones de euros, con una variación interanual de -6,99% respecto al mismo mes del año 2017³.

Gráfico 1: Gasto total de los turistas extranjeros en Canarias.



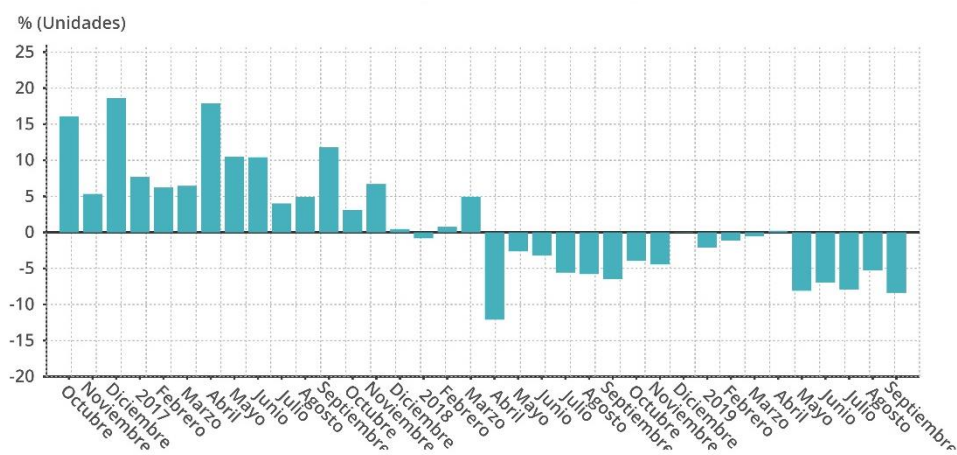
Fuente: Turespaña. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Durante el tercer trimestre de 2019, Reino Unido fue el mercado emisor que más contribuyó al gasto turístico total, con un 35%, seguido de Alemania (16%) y España (15%). Desde el punto de vista de las islas, Tenerife lideró el gasto turístico con un 38%, seguido de Gran Canaria con un 25%, Lanzarote con un 20%, Fuerteventura (15%) y La Palma (2%).

En agosto de 2019 el número de turistas que llegaron a Canarias ascendió a 1.040.241, produciéndose un descenso del 5,3% respecto a agosto del año 2018. Por otro lado, el número de turistas internacionales que llegaron a Canarias en el mes de septiembre de 2019 fue de 952.091 turistas, que supone una variación del -8,38% respecto al mismo periodo del año anterior.

³ Todos los datos han sido recogidos a través de www.epdata.es

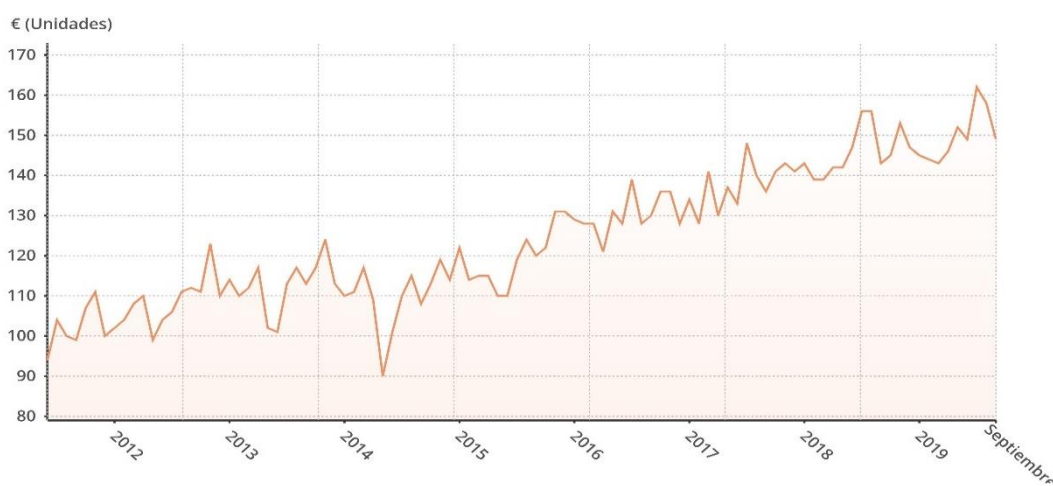
Gráfico 2: Variación de la llegada de turistas a Canarias. Variación interanual en la llegada de turistas a la comunidad.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los turistas extranjeros pernoctaron en septiembre de 2019, una media de 8,62 días, suponiendo una variación del -2,6% en relación al año 2018, siendo, además, su gasto medio de 148,92, disminuyendo también respecto al tercer trimestre de 2018.

Gráfico 3: Evolución del gasto medio diario de los turistas que llegan a Canarias.



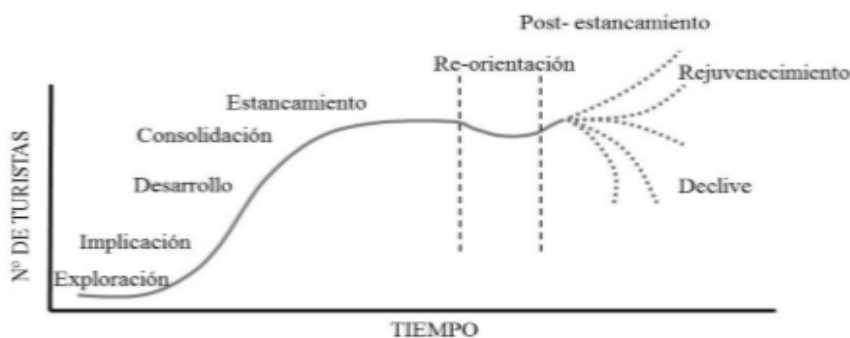
Fuente: Turespaña. Instituto Nacional de Estadística (INE)

2.2.1. ETAPAS DEL DESARROLLO TURISTICO

Si se habla de las etapas de un destino turístico (Santana, 2010), el modelo teórico con mayor trascendencia es el ciclo de vida del destino turístico (MCVDT). El MCVDT, elaborado por Richard Butler (1980), tiene como objetivo realizar un análisis de las fases evolutivas de un destino turístico a través de seis etapas teniendo en cuenta las variables número de turistas e infraestructuras, tanto de alojamiento como de transporte (Garay, 2007). Estas etapas corresponden con la exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y post-estancamiento. Cada fase presenta unos rasgos característicos en cuanto a la oferta, demanda, distribución y competencia (González & Gutiérrez, 1995).

Agarwal (2006), a partir de sus trabajos anteriores, plantea una extensión del ciclo de vida de Butler, añadiendo dos fases: reorientación y rejuvenecimiento (reorganización de productos, especialización, renovación de infraestructura alojativa, redistribución espacial, innovaciones técnicas, mejora medioambiental, flexibilidad laboral, etc) (Parra López, Melchior Navarro, & Fuentes Medina, 2010).

Figura 4: Adaptación del ciclo de vida de los destinos turísticos. Butler.



Fuente: Agarwal, 2006

Exploración: Las Islas Canarias se convirtieron en el siglo XVI en un destino conocido, visitado y explorado principalmente por marinos, comerciantes y curiosos de las colonias europeas. Además, el estudio de la vegetación también centró el interés de los científicos europeos (Santana Santana, 2004).

Implicación: No es hasta finales del siglo XIX, con la Revolución Industrial y sus efectos en el transporte marítimo y en la consolidación de la burguesía, cuando se impulsa el desarrollo turístico del archipiélago (Josefina Domínguez, El modelo turístico de canarias, 2004).

Santa Cruz de Tenerife y el Puerto de la Orotava junto a las Palmas de Gran Canaria se convirtieron en los enclaves turísticos para el desarrollo del turismo (Estévez Monzó, 2002). El turismo de salud se convirtió en el principal atractivo para los viajeros, que frecuentaban las islas para curar o aliviar enfermedades de carácter respiratorio, entre otras. A finales del siglo XIX, nace la Compañía de Hoteles y Sanatorium del Valle de la Orotava, responsable de instaurar el primer hotel sanatorio de las Islas Canarias y destinado para extranjeros, principalmente británicos. Fue entonces cuando la nobleza tinerfeña vio en la burguesía inglesa los inicios de la primera industria del turismo (González Lemus, 2005). En los últimos años del siglo XIX, surgen las primeras guías turísticas publicadas en inglés.

A pesar del aumento del número de turistas y de la importancia económica, el impacto espacial y territorial fue insuficiente, ya que, con la Primera Guerra Mundial (1914-1918) se interrumpió de manera definitiva el turismo extranjero en las islas. A esto se le sumaría también, años más tarde, el inicio de la Guerra Civil Española (1936-1939) y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

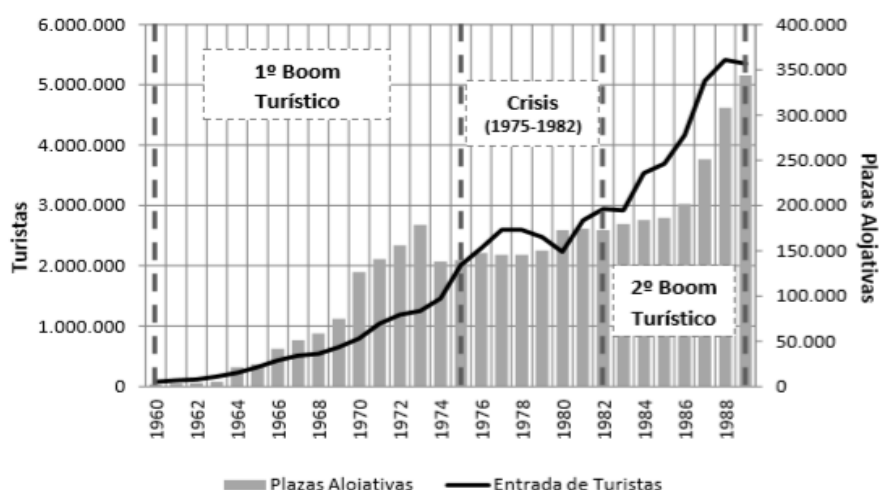
A partir de los años 50, con la mejora de las comunicaciones marítimas y la inauguración del Aeropuerto de los Rodeos en Tenerife Norte, se observa una lenta recuperación del sector turístico canario. Así, en 1955, Puerto de la Cruz es reconocido como “Lugar de Interés Turístico Nacional” (Martín Rivero, González Mora & Martín Azami, 2011).

Desarrollo (1960-1975): Esta siguiente etapa se caracteriza por el primer “boom turístico”. El progreso del turismo durante este periodo es importante, gracias, en parte, a la aprobación del Plan de Estabilización Económico Español, a la apuesta de los grandes tour operadores europeos por Canarias y a la introducción de los vuelos chárter; dando origen al llamado turismo de masas. Al mismo tiempo, se inician los primeros procesos de urbanización turística, fomentado por la Ley Strauss (1968-1972), de procedencia alemana, facilitando la llegada de divisas y financiando proyectos urbanísticos (García Cruz, 2013).

Durante este periodo, la oferta de alojamiento turístico llega a ascender a más de 15.000 plazas, principalmente hoteleras (Rodríguez, 2004). Es entonces cuando la actividad agrícola es relegada a un segundo plano para dar paso a la construcción y a los servicios.

La recesión económica internacional producida en 1973 a causa de la subida del precio del petróleo por la caída del dólar (Macías Hernández & Rierno Ceballos, 2009), dan lugar a la primera crisis turística del turismo de masas, provocando: 1) Menor receptividad de turistas y, 2) Ralentización de los proyectos turísticos de infraestructuras (Cantero, 2011).

Figura 5: Evolución de la entrada de turistas y el número de plazas alojativas en Canarias (1960-1989)



Fuente: Innovación Canaria, 1997.

Consolidación: Una vez superada la crisis energética, en la década de los 80, el turismo de masas se caracteriza por un modelo turístico que será definitivo (Cáceres, 2001), convirtiendo a España en una de las principales potencias turísticas a nivel mundial a través de las Islas Canarias.

Esta etapa se caracteriza por un turismo de masas con un crecimiento desmedido y desorganizado, que da lugar a un turismo de masas de clase económica media-baja; que daría nombre al segundo “boom turístico”. Para poder dar alojamiento a este nuevo modelo, se empieza a apostar por una oferta hotelera de menor categoría y extrahotelera (Rodríguez, 2004).

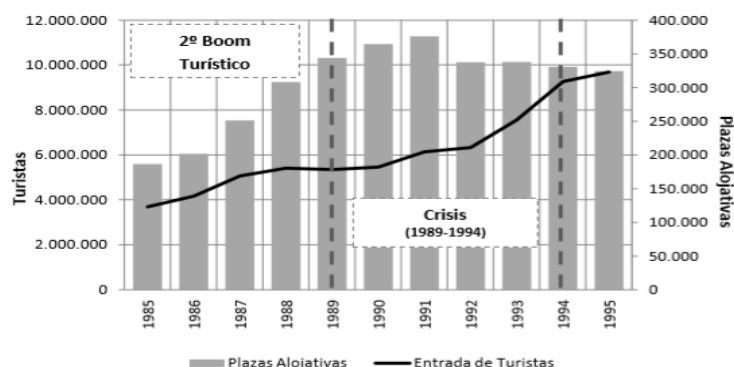
Tabla 1: Estadísticas del año 1986 de oferta hotelera y extrahotelera en las principales islas de Tenerife y Las Palmas.

	Tenerife	Las Palmas
Plazas hoteleras	35.582 (37%)	30.215 (23%)
Plazas extrahoteleras	60.494 (63%)	99.718 (77%)
Total	96.076	129.933

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en el Instituto de Estadística de Canarias (ISTAC) y FRONTUR.

Estancamiento: En el año 1989 surge de nuevo una crisis internacional del petróleo, dando lugar a la primera guerra del Golfo Pérsico (1990-1991). En este periodo, el crecimiento de turistas se vio ralentizado, lo que llevó a un desajuste entre la oferta hotelera y la demanda (García Cruz, 2013).

Figura 6: Evolución de la entrada de turistas y el número de plazas alojativas en Canarias (1985-1995).



Fuente: Innovación Canaria, 1997.

A principios de los años 90, empiezan a aparecer nuevos destinos turísticos más competitivos, con mejores condiciones de sol y playa (Sánchez, 1998) y una alta relación calidad-precio (Turquía, Egipto o El Caribe) que provocan que Islas Canarias pierdan su foco turístico.

Rejuvenecimiento/declive: El turismo canario sufre un cambio de percepción a partir del siglo XXI, donde las Islas Canarias se consolidan como un destino turístico maduro, distinguido por una pérdida de competitividad. Es entonces, cuando a partir del

año 2000, surgen en Canarias nuevas formas de oferta complementaria y de productos turísticos más segmentados y especializados, centrada en el modelo Resort. A comienzos de siglo, el objetivo principal era el de crear normativas y leyes para regular el suelo y los recursos naturales de las islas (Magdaleno Santana, 2015).

En 2001, se aprueba la Ley 6/2001 de Moratoria Turística, con el fin de frenar la iniciativa de nuevas plazas hoteleras, excluyendo casos como: rehabilitación de establecimientos obsoletos, hoteles rurales u hoteles de 5 estrellas.

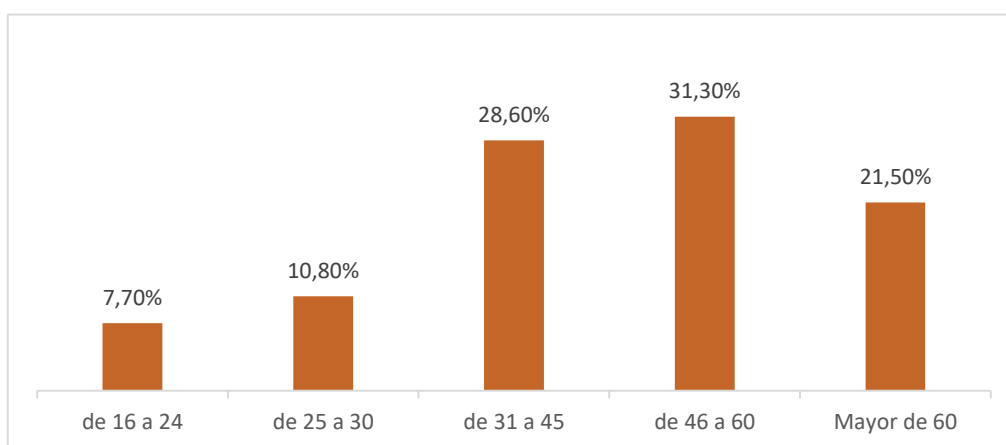
A partir del año 2006, se observa un descenso del número de visitantes. Autores como Martín Rivero, González Mora y Martín Azami (2011) acusan esta disminución a la crisis económica mundial de 2009, que provoca un estado de declive dentro de la fase de postestancamiento.

2.2.2. *PERFIL GENERAL DEL TURISTA*

Con el fin de poder definir el perfil general de los turistas que visitan las Islas Canarias, se han analizado informes realizados por PROMOTUR Turismo Canarias, elaborados a través del Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Generalmente, la edad media de los turistas que visitan las Islas Canarias es de 46,7 años, siendo el intervalo de edad mayoritario el de 46 a 60 años.

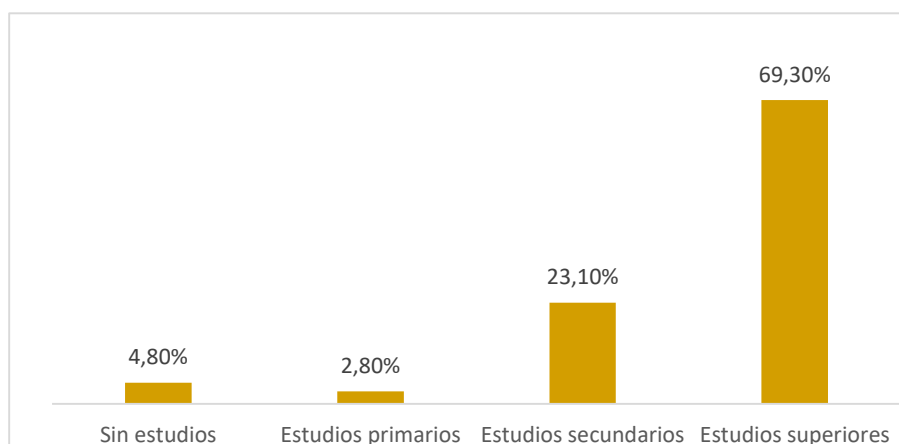
Gráfico 4: Edad de los turistas que visitan las Islas Canarias.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC.

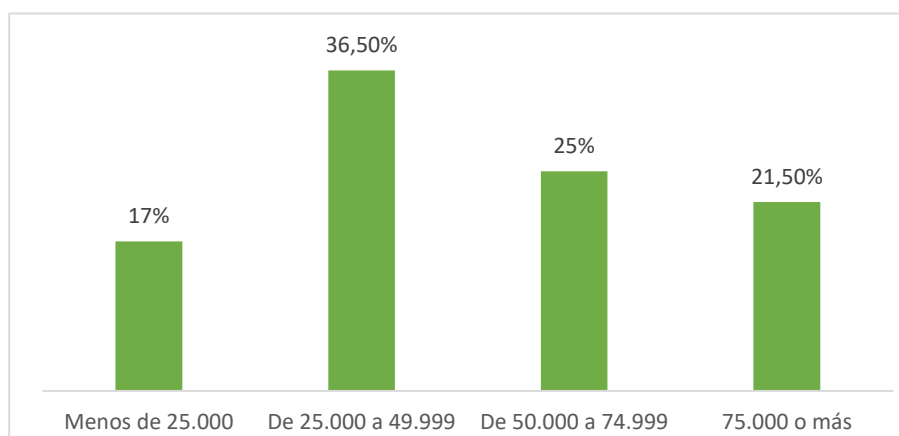
Por otro lado, la situación laboral de los turistas que visitan el archipiélago es muy variada. Más de la mitad son asalariados, cargos altos y medios (55,5%); les siguen empresarios, autónomos y jubilados. El 69,3% son personas con un nivel educativo alto, con estudios superiores. El nivel de ingresos anuales en el hogar de estos turistas también es muy amplio, destacando el intervalo entre 25.000€ a 49.999€ con un 36,5%.

Gráfico 5: Nivel educativo de los turistas que visitan las Islas Canarias.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC.

Gráfico 6: Ingresos anuales en el hogar del turista que visita las Islas Canarias.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC

Los turistas que visitan las Islas Canarias viajan mayoritariamente acompañados en pareja (47%), pero también lo hacen en gran medida acompañados de sus hijos ya sea solo con hijos menores de 13 años (5,9%) o en pareja con niños menores de 13 años (7,2%).

La principal motivación de estos turistas según IMPACTUR es la de descansar (55,1%). Muchos de ellos también viajan a las Islas Canarias para disfrutar con la familia (14,7%), por diversión (7,8%), para explorar o conocer las islas (18,5%) o para practicar aficiones (1,8%). Además, la gran mayoría organizan su viaje con una antelación de 3 a 6 meses (32,4%).

En cuanto al gasto y estancia del turista en las Islas Canarias existen dos diferencias claras. La primera, los turistas que viajan con un paquete turístico contratado previamente y la segunda, los turistas que viajan sin un paquete turístico contratado. Si nos referimos al turista que viaja con paquete turístico, éstos gastan una media de 272 euros más que aquellos que viajan sin un paquete turístico. Por el contrario, los primeros pernoctan una media de 1,57 días menos que los segundos.

Gráfico 7: Gasto por viaje (€).

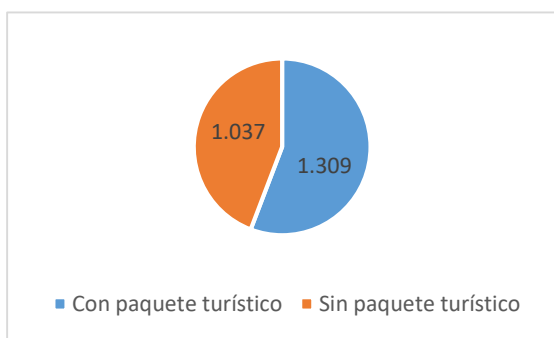
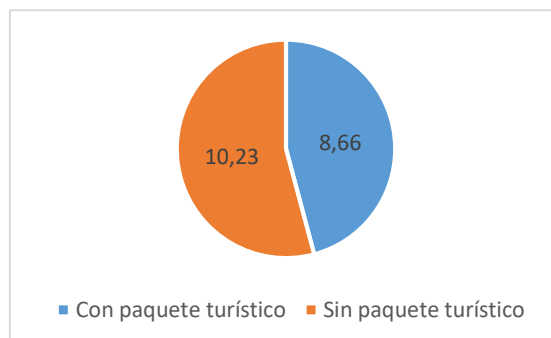


Gráfico 8: Estancia media (días).



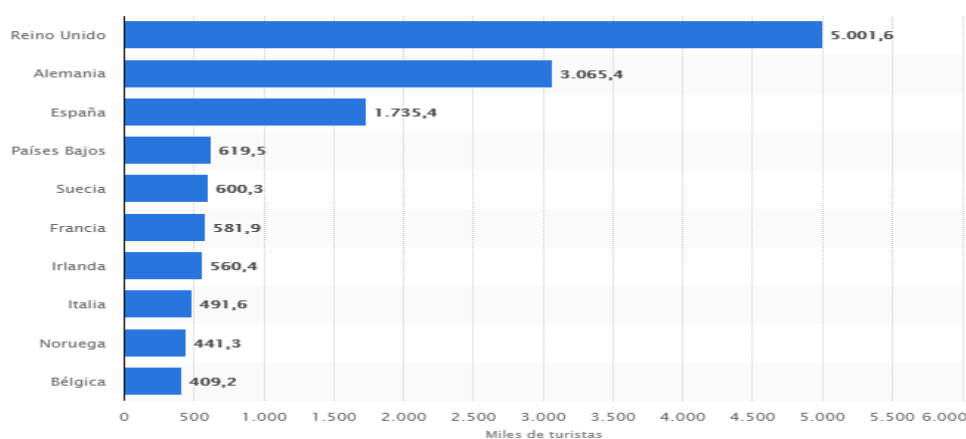
Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC.

Por último, el número de turistas que visitan las Islas Canarias contratando un paquete turístico es de un 58,2%. Las fuentes de información que más utilizan para organizar su viaje son: 1) Internet o redes sociales (56,1%), 2) Visitas anteriores a Canarias (50,9%), 3) Amigos o familiares (27,8%) y 4) Touroperadores o agencias de viajes (24,7%). No obstante, la gran mayoría compra sus vuelos y su alojamiento a través de touroperadores, agencias de viajes o similares, siendo de un 60,5% y 71,2% respectivamente.

2.2.2.1. Perfil general del turista según mercado emisor

Tal y como avanzábamos anteriormente, los turistas que visitan las Islas Canarias proceden, principalmente, de tres países: Reino Unido, Alemania y España. Por ello, a continuación, realizaremos un análisis detallado del perfil de cada uno de estos turistas.

Gráfico 9: Turistas llegados a las Islas Canarias en 2018 según nacionalidades.



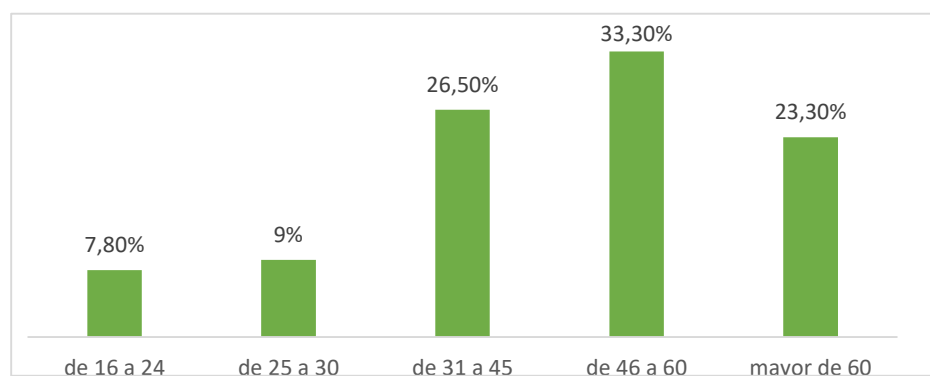
Fuente: ISTAC (2019).

Reino Unido

Según datos de FRONTUR, en el año 2018, las Islas Canarias recibieron 5.001.630 turistas británicos. Actualmente, Reino Unido se encuentra en 1ª posición en el ranking de mercados según número de turista y según facturación. Cabe destacar que más del 40% de los británicos viaja a la Isla de Tenerife.

Generalmente, la edad del turista británico oscila entre los 46 y 60 años de edad, con un 33,3%. Les siguen, muy de cerca, las personas entre 31 y 45 años, con un 26,5%.

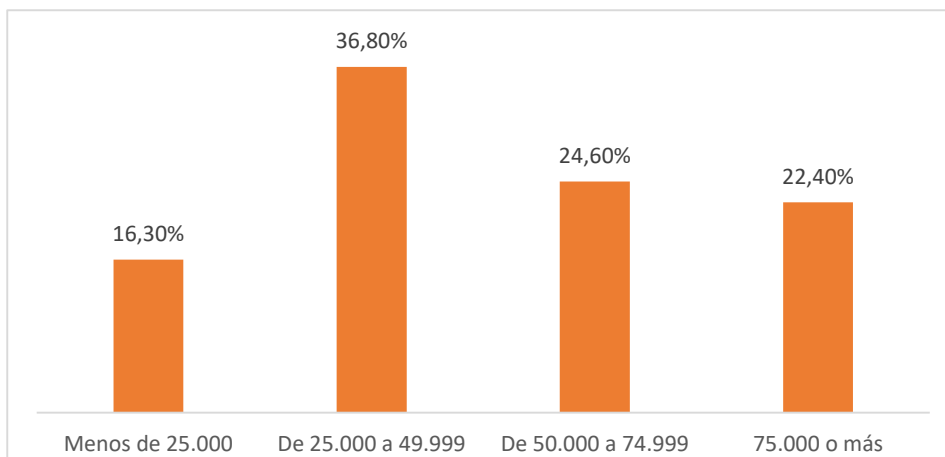
Gráfico 10: Edad de los turistas británicos que visita las Islas Canarias.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC.

Por su parte, la gran mayoría son asalariados (57,9%), seguidos de autónomos y jubilados. El 66,1% posee estudios superiores y el nivel de ingresos netos anuales en el hogar oscila mayoritariamente entre 25.000 y 49.999 euros.

Gráfico 11: Ingresos netos anuales en el hogar de los turistas británicos.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC.

Los turistas británicos que visitan las Islas Canarias viajan principalmente acompañados solo por la pareja (47,3%) pero también lo hacen acompañados con sus familiares (12,6%).

Para los británicos, la principal motivación para visitar las Islas Canarias es el clima, con un 80,9%. La gran mayoría también viaja al archipiélago por la seguridad, con un 60%. En tercer lugar, encontramos la oferta alojativa, con un 54%. Además, gran parte de ellos organizan su viaje con una antelación de 3 a 6 meses (31,9%).

Por otro lado, el número de turistas británicos que visitan las Islas Canarias contratando un paquete turístico es de 2.515.102, con un 58,8%. Es importante destacar que el 57% y el 69,7% de los británicos compra sus vuelos y su alojamiento, respectivamente, a través de un touroperador, agencia de viajes o similar.

Actualmente, las fuentes de información que usan los británicos para organizar su viaje son muy diversas. Destaca un aumento significativo de Internet y redes sociales, con un 60,5%. Por su parte, solamente el 23,5% utilizó touroperadores o agencias de viajes para organizar su viaje.

Tabla 2: Turistas británicos por canales de reserva utilizados en Canarias (2018).

Visitas anteriores a Canarias	2.596.292
Internet o redes sociales	2.589.756
Amigos o familiares	1.215.686
Tour operador o agencia de viajes	1.006.965
Otros canales	732.354

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en EGT. ISTAC (2019).

Por último, la gran mayoría de los turistas británicos que contratan su alojamiento con un TT. OO, se alojan en hoteles de 4 estrellas (37,9%). Les siguen, muy de cerca, aquellos que contratan un aparta hotel o villa turística, con un 28,4%.

Tabla 3: Turistas británicos según canales de información para organizar el viaje por tipos de alojamiento. Canarias (2018).

Tour operador o agencia de viajes

<i>Hotel de 4 estrellas</i>	1.773.215
<i>Apartahotel o villa turística</i>	609.181
<i>Hotel de 1, 2 o 3 estrellas</i>	510.962
<i>Hotel de 5 estrellas o 5 estrellas GL</i>	236.170
<i>Otros establecimientos colectivos (alojamiento rural, camping, crucero)</i>	147.906
<i>Vivienda propia o de amigos</i>	24.335
<i>Vivienda alquilada</i>	23.269

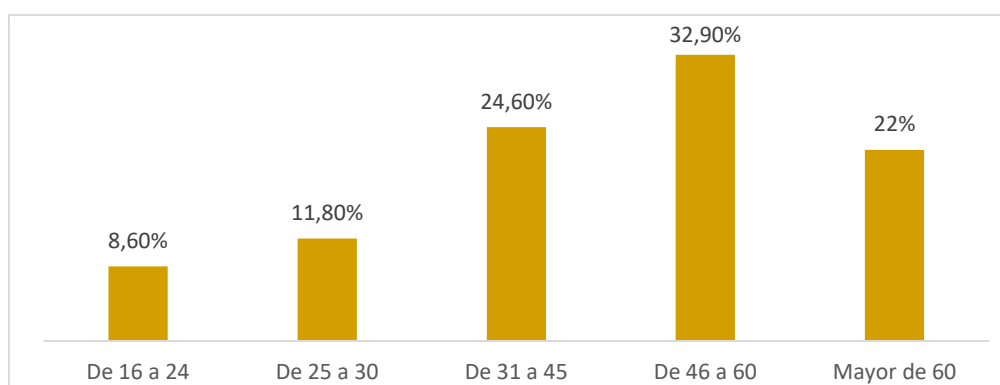
Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en EGT. ISTAC (2019).

Alemania

En 2018, las Islas Canarias recibieron 3.065.360 turistas alemanes según datos de FRONTUR. Alemania se encuentra en segunda posición en el ranking de mercados según número de turistas y según facturación. Alrededor del 32% de alemanes viaja a la isla de Gran Canaria.

La edad mayoritaria de los turistas alemanes que visita las Islas Canarias oscila entre 46 y 60 años (32,9%), seguido del intervalo de 31 a 45 años (24,6%).

Gráfico 12: Edad del turista alemán que visita las Islas Canarias.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC.

Por su parte, la gran mayoría son asalariados (57,2%), seguidos de jubilados (15,9%). Además, el 71,4% de los turistas alemanes posee estudios superiores y el nivel de ingresos netos anuales en el hogar se encuentra entre 25.000€ - 49.999€ y entre 50.000€ - 74.999€ con un 33,9% y un 29,9% respectivamente. Por otro lado, los turistas alemanes que visitan las Islas Canarias lo hacen principalmente acompañados solo de la pareja (53,8%).

Para los alemanes, la principal motivación para elegir las Islas Canarias como destino de vacaciones es el clima (78,3%), seguido del mar (60,1%), la seguridad (55,8%) y la tranquilidad (50,7%).

El número de turistas alemanes que en 2018 visitó las Islas Canarias contratando un paquete turístico fue de 2.745.244. Es un dato significativo teniendo en cuenta que solamente 682.586 personas lo hicieron sin contratar un paquete turístico, lo que supone un 75% del total.

Tabla 4: Canales de reserva de los turistas alemanes para organizar el viaje a las Islas Canarias (2018).

Vuelo	
Compañía aérea	22,9%
Touroprador, agencia de viajes o similar	77,1%
Alojamiento	
Establecimiento	15,5%
Touroprador, agencia de viajes o similar	84,5%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC.

Estos datos resultan contradictorios, ya que, a pesar de que la gran mayoría de alemanes reserva sus viajes a través de touroperadores, agencias de viajes o similares, las fuentes de información que utilizan para organizar su viaje son muy distintas (*Tabla 5*). Destaca principalmente, Internet y las redes sociales, con un 53,8%.

Tabla 5: Fuentes de información utilizadas por los turistas alemanes para organizar su viaje a las Islas Canarias (2018).

Internet y redes sociales	1.477.255	53,8%
Visitas anteriores a Canarias	1.372.288	50%
Touroperadores o agencias de viajes	939.810	34,2%
Amigos o familiares	659.371	24%
Otros canales	714.268	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en ISTAC (2019).

Por último, de los turistas alemanes que contratan su alojamiento con un TT. OO, el 38,8% lo hace con un paquete turístico de todo incluido, alojándose, la mayoría de éstos, en hoteles de 4 estrellas (48,1%).

España

El caso de la Península es muy diferente. En 2018, las Islas Canarias recibieron 1.735.372 turistas procedentes de la Península, por lo que España se encuentra en tercera posición en el ranking de mercados según número de turistas y según facturación. Cabe destacar que el 43% de peninsulares viaja a la isla de Tenerife.

Para los peninsulares, el rango de edad mayoritario que visita las Islas Canarias es el de 31 a 45 años. El 61,5% son asalariados, siendo prácticamente la mayoría de turistas que visita el archipiélago. También predominan aquellos que poseen estudios superiores (75,8%). El nivel de ingresos netos en el hogar oscila, al igual que en Reino Unido y Alemania, entre 25.000€ y 49.999€. Además, los peninsulares prefieren viajar sólo con la pareja (38,9%).

El clima sigue siendo la principal motivación de los peninsulares para viajar a las Islas Canarias, con un 66,8%. Les sigue la tranquilidad (48,6%) y los paisajes y el entorno ambiental (46,8%).

Sin duda, es en la forma de contratar el viaje, donde la cosa cambia. En 2018, solamente 516.712 personas contrataron un paquete turístico para su viaje a las Islas Canarias, frente a las 1.027.705 personas que lo hicieron sin paquete turístico, lo que supone tan solo el 33,5% del total.

Tabla 6: Canales de reserva de los turistas peninsulares para organizar el viaje a las Islas Canarias (2018).

Vuelo	
Compañía aérea	55,9%
Touroprador, agencia de viajes o similar	44,1%
Alojamiento	
Establecimiento	42,9%
Touroprador, agencia de viajes o similar	57,1%

Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

La fuente de información utilizada para organizar el viaje, es principalmente internet, con un 50%. Les siguen las visitas anteriores a Canarias (37,5%) y los amigos o familiares (35,1%). Los touropredadores, agencias de viajes o similares quedan relegados a un cuarto lugar, con muy poca presencia entre los turistas peninsulares.

Tabla 7: Fuentes de información utilizadas por los turistas peninsulares para organizar su viaje a las Islas Canarias (2018).

Internet y redes sociales	771.658	50%
Visitas anteriores a Canarias	579.101	37,5%%
Amigos o familiares	542.381	35,1%
Tour operadores o agencias de viajes	252.464	16,3%
Otros canales	290.848	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en ISTAC (2019).

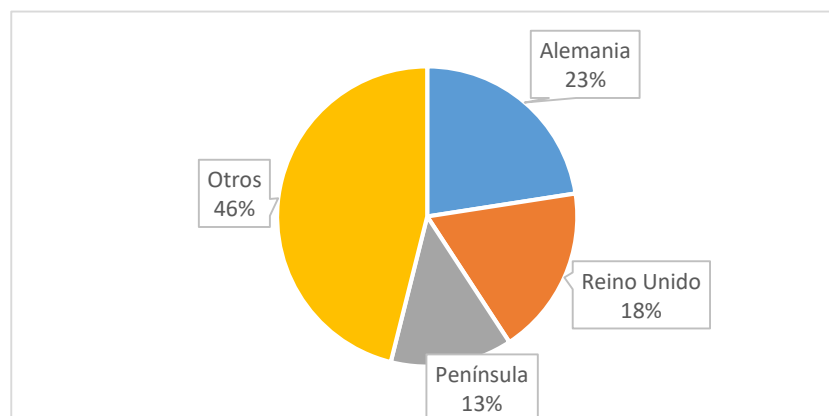
2.2.2.2. *Perfil general del turista según isla*

A continuación, después de haber realizado un análisis sobre los mercados emisores en las Islas Canarias, es necesario estudiar el perfil general del turista según a las islas a las que viajen. Así, podremos realizar una comparación mucho más significativa, que nos proporcionará una idea más clara del tipo de turista.

Gran Canaria

De los 4.402.945 turistas que visitaron la isla de Gran Canaria en 2018, 862.105 fueron turistas alemanes (*Gráfico 13*), lo que supone un 22,5% del total, por lo que 2 de cada 10 turistas son alemanes.

Gráfico 13: Turistas que visitan la isla de Gran Canaria según nacionalidades (2018).

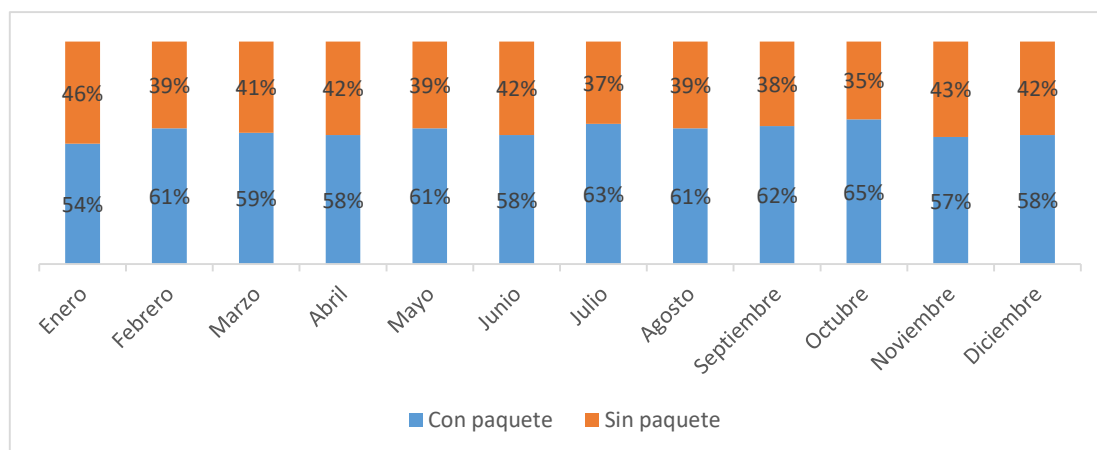


Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

La edad media de estos turistas es de 47 años, y alrededor del 46% viaja sólo con la pareja. Actualmente, el 66,7% de los turistas que visitan la isla de Gran Canaria son repetidores. De estos turistas repetidores, el 80% corresponde con los países nórdicos, seguido de Irlanda (70%), la Península (67%), Alemania (67%) y Reino Unido (66%).

En Gran Canaria, el tour operador es un fiel aliado para aquellos que desean visitar la isla. El 62,6% y el 73,4% todavía compra el vuelo y el alojamiento a través de touroperadores, agencias de viajes o similares, respectivamente. Cabe destacar que el 58,8% de los turistas contrata un paquete turístico, siendo 2.248.945 personas, frente a las 1.576.165 personas que viajan sin contratar un paquete turístico.

Gráfico 14: Distribución de turistas de Gran Canaria con paquete turístico y sin paquete turístico en 2018.

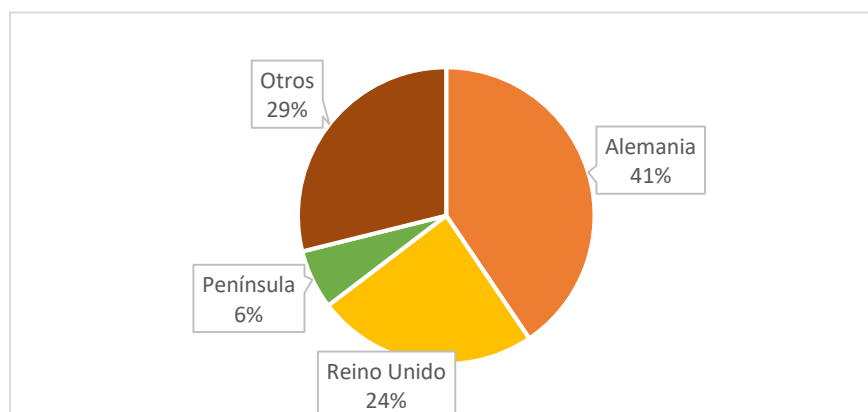


Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

Fuerteventura

Según datos de FRONTUR, en el 2018 llegaron a la isla de Fuerteventura 2.123.951 turistas, predominando también los turistas de nacionalidad alemana.

Gráfico 15: Turistas que visitan la isla de Fuerteventura según nacionalidades (2018).

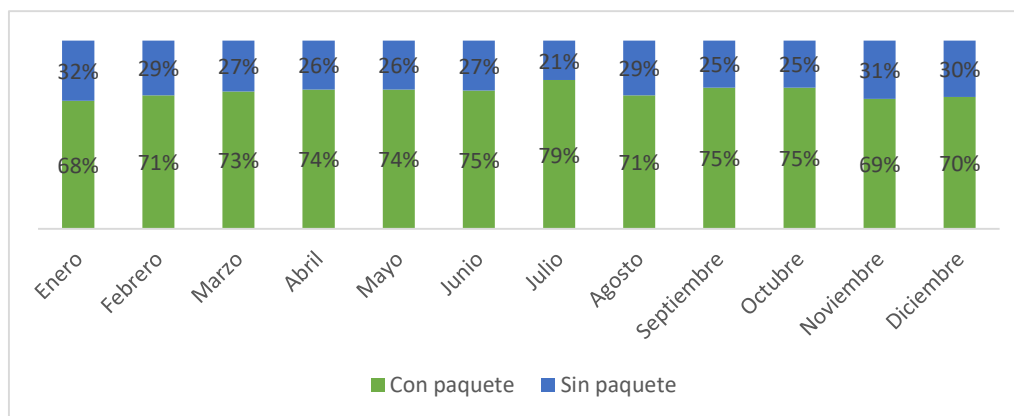


Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTA (2019).

La edad media de los turistas es de 48 años, y el 52% de ellos viaja sólo con la pareja. El 62,4% son turistas repetidores de Fuerteventura, siendo los primeros mercados el de Irlanda y Reino Unido, ambos con un 70%.

Por otro lado, el 43,1% de los turistas que visitaron Fuerteventura en 2018 compró y reservó un paquete turístico a través de internet. No obstante, sigue predominando el touroperador a la hora de comprar vuelos y alojamiento, siendo un 71,1% y 78,4% respectivamente, los que adquirieron su viaje a través de un touroperador, agencia de viajes o similar.

Gráfico 16: Distribución de turistas de Fuerteventura con paquete turístico y sin paquete turístico (2018).

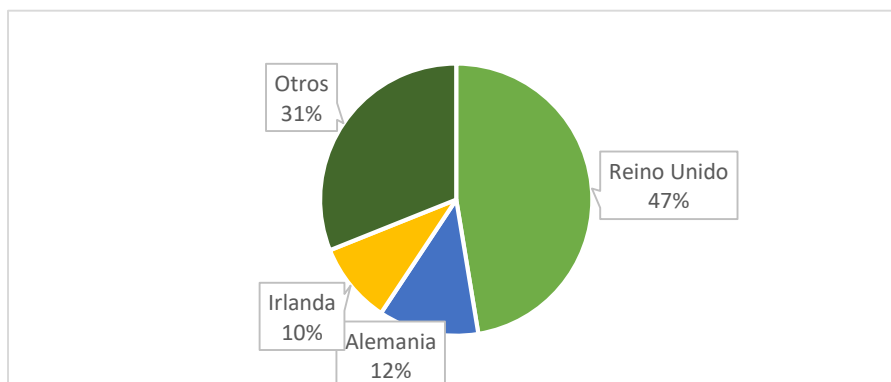


Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

Lanzarote

A la isla de Lanzarote llegaron en 2018, 2.880.057 turistas, de los que 1.163.073 fueron británicos, lo que supone un 47,3%, casi la mitad del total de los turistas. 1 de cada 2 turistas que visita la isla son británicos. Existe una gran diferencia en el número de turistas respecto al segundo mercado, Alemania, con tan sólo un 11,9%.

Gráfico 17: Turistas que visitan la isla de Lanzarote según nacionalidades (2018).

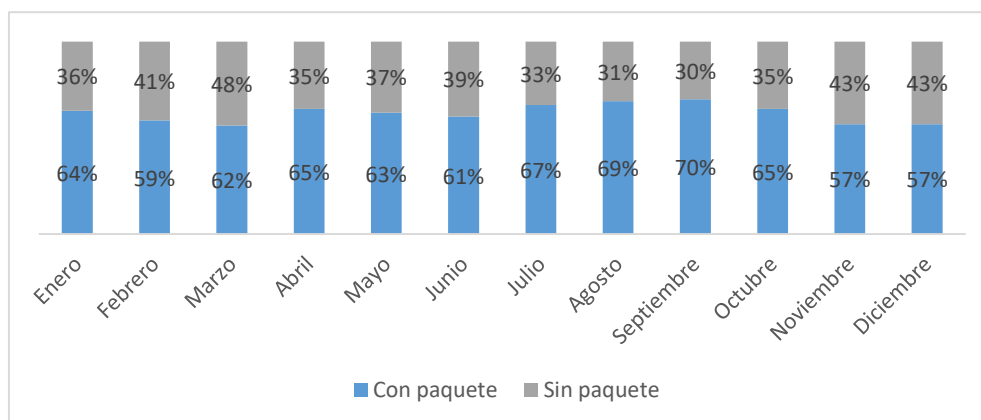


Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

Por su parte, la edad media de los turistas es de 49 años, y el 49% de ellos viaja sólo en pareja. El 69,7% son repetidores de Lanzarote, siendo Irlanda el primer mercado con un 79%, seguido de Reino Unido, con un 78%.

Además de las visitas anteriores a Canarias y de los amigos o familiares, los turistas que visitaron en 2018 la isla de Lanzarote utilizaron en un 25,7% un touroperador o agencia de viajes para informarse a la hora de organizar el viaje. El 55,5% viajó con un paquete turístico contratado previamente, con 1.362.740 personas, mientras que la cifra de las personas que no lo hicieron fue de 1.094.380. En cuanto a la compra de los vuelos y el alojamiento, el 57,7% y el 69,2% respectivamente, todavía lo hicieron contratando un touroperador, agencia de viajes o similar.

Gráfico 18: Distribución de turistas de Lanzarote con paquete turístico y sin paquete turístico (2018).

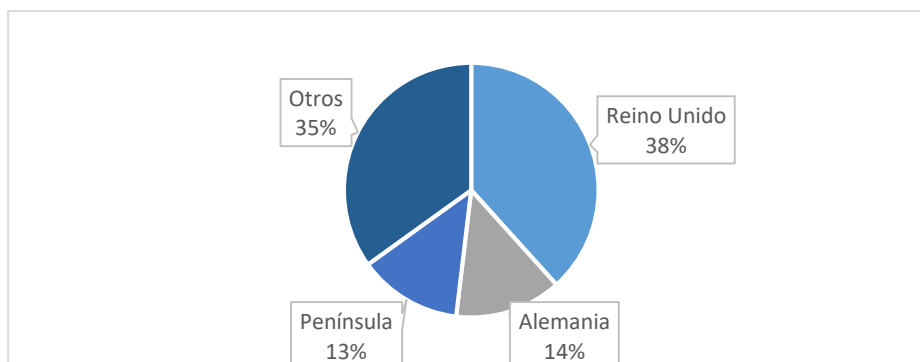


Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

Tenerife

En 2018, la isla de Tenerife recibió 5.758.323 turistas, y es considerado el principal destino turístico del archipiélago canario. De ellos, 1.918.385 fueron británicos, siendo un 38,4% del total, por lo que 4 de cada 10 turistas proceden de Reino Unido. Al igual que en Lanzarote, en Tenerife, existe una diferencia significativa con el segundo mercado emisor, Alemania, con 681.175 turistas, un 13,6% del total.

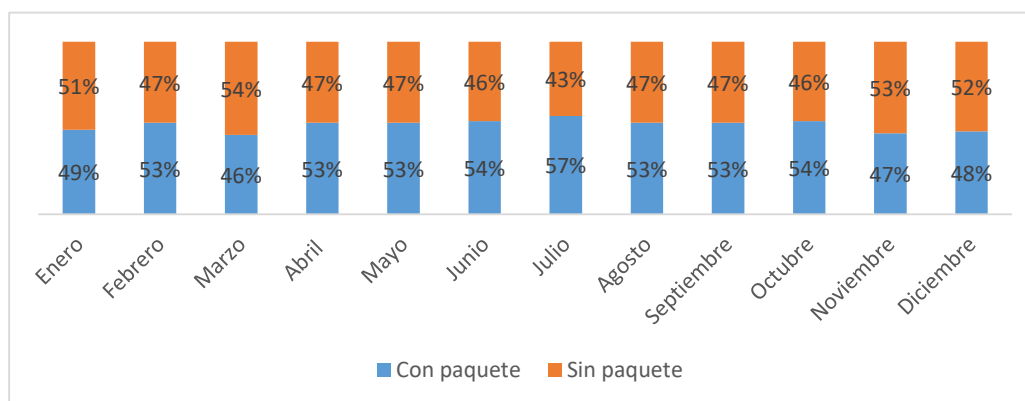
Gráfico 19: Turistas que visitan la isla de Tenerife según nacionalidades (2018).



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

La edad media de estos turistas es de 44 años, y el 46% viaja sólo con la pareja. Por otro lado, el 53,7% viajó con un paquete turístico contratado previamente, siendo 2.679.645 personas. Además, el 35,6% reservó o compró este paquete a través de internet. Un 22,4% utilizó como fuente de información para organizar su viaje un touroperador, agencia de viajes o similar. Por lo que respecta a la compra de vuelos y alojamiento, el 56,1% y el 67,6% respectivamente, lo hizo a través de un touroperador o agencia de viajes.

Gráfico 20: Distribución de turistas de Tenerife con paquete turístico y sin paquete turístico (2018).

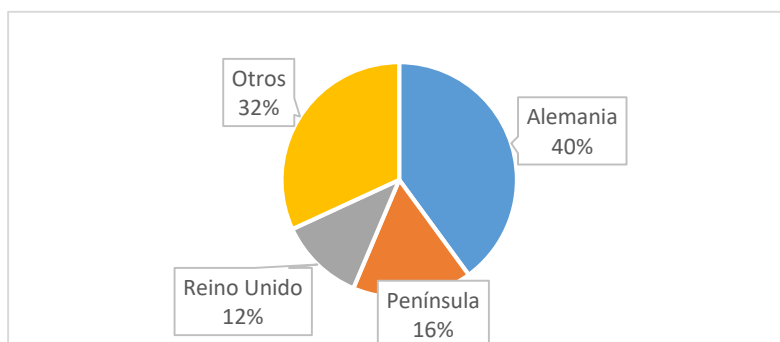


Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

La Palma

A la isla de La Palma acudieron en 2018, 274.238 turistas. En esta isla predomina, principalmente el turista alemán, con un 40,1%. Se estima que 4 de cada 10 turistas son alemanes. La edad media de estos turistas es de 50 años, y el 58% de ellos viaja sólo con la pareja.

Gráfico 21: Turistas que visitan la isla de La Palma según nacionalidades (2018).



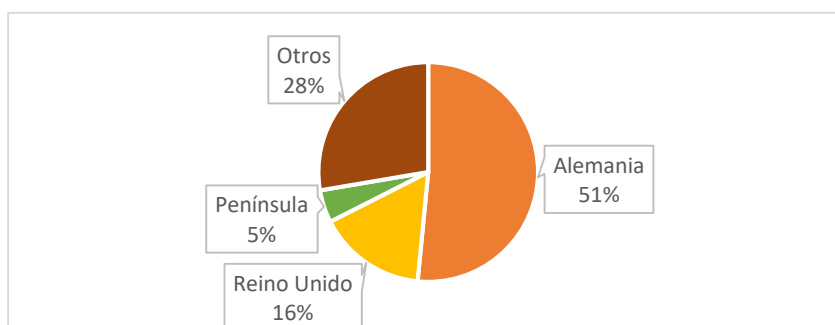
Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

En La Palma destaca la touroperación por encima de cualquier forma de organización del viaje. El 55,9% de los turistas viaja con un paquete turístico, y, además, suelen comprar y reservar su viaje a través de touroperadores, agencias de viaje o similares, destacando el 61,4% y el 70,4% de vuelos y alojamiento respectivamente.

La Gomera

120.600 personas fueron las que visitaron La Gomera en 2018. De ellas, 22.722 fueron alemanes, por lo que 1 de cada 2 turistas que visita la isla es alemán. La edad media de estos turistas es de 49 años, y el 54% viaja sólo con la pareja.

Gráfico 22: Turistas que visitan la isla de La Gomera según nacionalidades (2018).



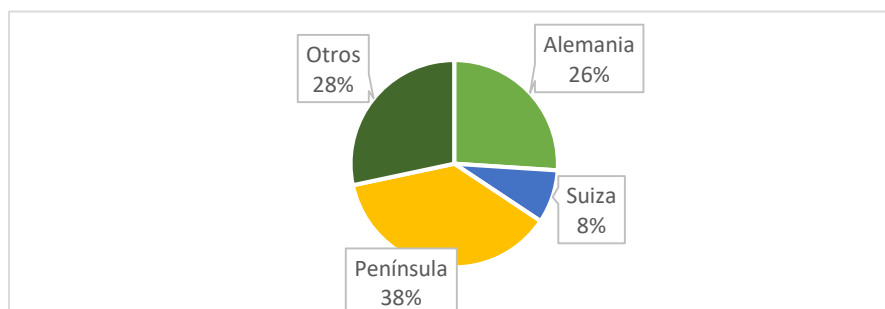
Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

El 49,8% de estos turistas viajó con paquete turístico contratado previamente, destacando la utilización touroperadores o agencias de viajes para organizar sus viajes. Cabe mencionar que la isla de La Gomera, suele ser un destino de un día, en el que turistas que se alojan y pernoctan en otras islas del archipiélago, viajan a La Gomera con excursiones, por lo que la gran mayoría de ellas suelen ir incluidas dentro de los paquetes turísticos que ofertan los touroperadores.

El Hierro

Antes de empezar el análisis del turista que visita la isla de El Hierro, es necesario destacar que FRONTUR no recoge datos sobre el número de turistas que visita esta isla. La Encuesta de Gasto Turístico a través del Instituto Nacional de Estadística Canario (ISTAC) afirma que en 2018 llegaron a la isla 5.517 personas, principalmente peninsulares, con un 37,3%, seguido de Alemania (26%) y Suiza (28,3%).

Gráfico 23: Turistas que visitan la isla de El Hierro según nacionalidades (2018).



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en ISTAC (2019).

2.3. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL SECTOR TURÍSTICO. ¿EL FIN DE LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA?

En los últimos años, el sector de la intermediación turística ha empezado a sufrir importantes cambios de transformación. La aparición de Internet ha provocado grandes desafíos y nuevas oportunidades de negocio (Rodríguez Vázquez, Juanatey Boga & Álvarez de la Torre, 2014). Por ello, tal y como explica Hosteltur (2019) “las agencias de viajes, debido al incremento de la competitividad en el mercado, están adoptando nuevas estrategias para captar nuevos clientes y competir por ofrecerles los mejores precios. En consecuencia, los márgenes son cada vez más ajustados y se ven obligadas a hacer una optimización de sus procesos para seguir creciendo”.

Fenómenos como la globalización, las TIC y el low cost han tenido gran impacto en el sector turístico en general, y en la intermediación en particular (Calveras & Orfila, 2010). En el año 2016, el tráfico aéreo de vuelos regulares a nivel mundial alcanzó los 3.800 millones de pasajeros, de ellos, el 28% fue a través de compañías low cost (Hosteltur, 2018).

Actualmente, podemos definir en 5 los elementos clave en el cambio de la distribución de viajes (Floater, 2016):

- 1) Expectativas de los consumidores.
- 2) Dispositivos móviles.
- 3) Inteligencia artificial y Big Data.
- 4) Regulaciones administrativas
- 5) Riesgos de viaje (factor seguridad).

En cuanto a las expectativas de los consumidores, Floater (2016) afirma que “la experiencia de viaje está relacionada con las expectativas de los consumidores, que esperan las cosas rápido y con un gran nivel de calidad” (Revista 269 Hosteltur, 2017).

No obstante, se destacan principalmente dos: la aparición de nuevos modelos de negocio y la introducción de nuevas tecnologías que han transformado los procesos.

El impacto de los dispositivos móviles y Apps en la distribución de productos turísticos es una de las principales claves para entender el futuro de la intermediación turística. Según Travel Insights Repost, los prestadores de servicios turísticos que

comercializan aplicaciones móviles, registraron, en 2017, el 60% de sus reservas a través de estos dispositivos. La aparición de la tecnología digital con los Smartphones, Tablets, Wearables technologies, inteligencia artificial o realidad virtual y aumentada, ha hecho que los turistas actuales sean digitales, hiperconectados y multicanales (Innovtur, 2019). A través de la tecnología móvil en el sector turístico, se pueden identificar ventajas como (Garrido, Benito & Muñoz, 2004): feedback entre empresas y consumidores, accesibilidad 24/365, permitiendo la accesibilidad desde cualquier punto geográfico o mejoras en el servicio, que permiten ofrecer al cliente un gran número de opciones de productos y servicios.

Por otro lado, la realidad virtual permite a los consumidores explorar destinos, inspirarse y reservar viajes sin dejar su mundo virtual. En este sentido, Floater en *Travel Distribution: ¿The end of the world as we know it?* afirma que los cambios en el futuro de la distribución de viajes vienen dados por elementos disruptivos, entre los que destaca la realidad virtual o los *gatekeepers*⁴, entre otros. Respecto a los gatekeepers, destacan las principales compañías tecnológicas como Google, Facebook o Amazon, adentrándose en el mundo de los viajes a través de sus modelos publicitarios. Para Graham Floater, estas compañías tienen el poder de dirigir a los consumidores a buscadores particulares, ya sean aerolíneas, hoteles o agencias de viajes, a cambio de una tarifa; por lo que los operadores turísticos deben pensar de qué forma colaborar con estos gigantes. Las nuevas generaciones de consumidores demandan inmediatez. Esto también repercute directamente sobre el sistema de distribución turística.

“Gatekeepers such as Google, Apple and Facebook have already disrupted the travel distribution industry through their advertising models. They have the power to direct consumers to particular players, whether airlines, hotels or travel agents, in return for a fee. In addition, they can target consumers with tailor-made advertising based on search history, profile or conversations through messaging apps.”

El contexto actual de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) permite el análisis en tiempo real, por parte de las empresas turísticas, de las preferencias

⁴ Persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información, respondiendo eficazmente a las demandas de información que recibe de sus compañeros de trabajo, sino también proactivamente, adelantándose a las necesidades de información antes de que sean percibidas.

y respuestas de los consumidores. Es en este punto, donde entra el Big Data. Los asistentes virtuales ya están integrados en los dispositivos móviles cambiando el comportamiento del consumidor.

Josep Ivars, Francisco Femenia y Marco Celdrán (2018) en el *II Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes*, afirman que “las funciones tradicionales de las organizaciones de gestión de destinos (DMO) se ven transformadas por los cambios en el consumo, el marketing y la prestación de servicios turísticos inducidos por la tecnología, el desarrollo de la innovación y la generación de nuevos modelos de negocio”.

El Instituto Valenciano de Tecnología Turística (Invat.tur) hace una clara definición del término Big Data, definiéndolo como “todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales; incluyendo infraestructuras, soluciones y modelos necesarios para extraer valor de dichos grupos de información de la manera más económica, rápida y flexible posible para una toma de decisiones inteligente.”

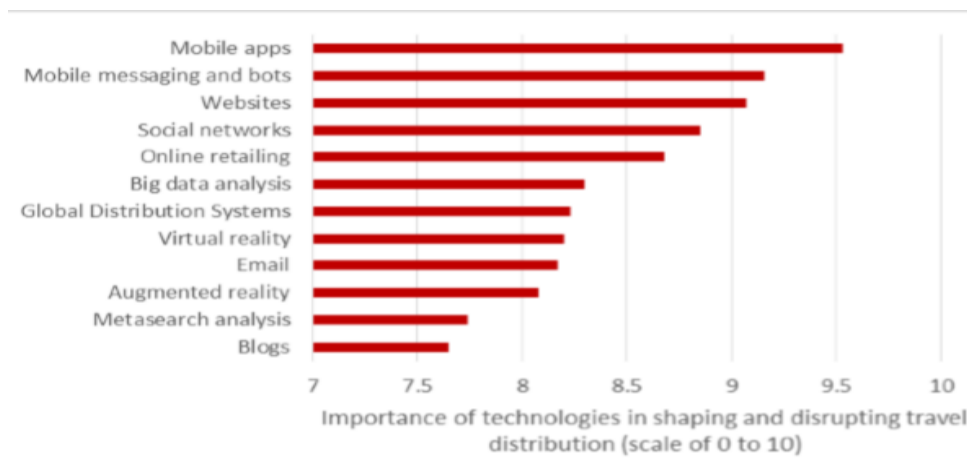
En este sentido, Big Data e inteligencia artificial pueden considerarse conceptos que van de la mano. Con el desarrollo de los servicios en “la nube”, la capacidad de análisis de datos está aumentando al mismo tiempo que evoluciona la inteligencia artificial (The Economist, 2016).

Ejemplo de ello, es la empresa Hotelmize, que, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías, basadas en Big Data y *machine learning* está revolucionando el concepto de revenue management. Hosteltur se hace eco de este nuevo modelo de negocio, manifestando que, a través de un monitoreo exhaustivo de las reservas existentes, optimizan su rentabilidad de forma automatizada, desbloqueando información que hasta ahora permanecía oculta para touroperadores. Esto se traduce en un incremento directo de sus beneficios. Patricia Alonso, CMO de Hotelmize señala que “en plena transformación digital en la industria turística, contar con una plataforma que aumenta directamente los ingresos, es una oportunidad que deben adoptar los mayoristas hoteleros para mejorar su eficiencia y minimizar la disrupción del sector”.

Otro ejemplo de Big Data enfocado a los dispositivos móviles es la aplicación creada por Google, “*Trips*”, que se basa en datos relacionados con el tiempo que la gente

pasa en sitios turísticos particulares para planificar viajes de turismo por las ciudades más grandes del mundo.

Figura 7: Importancia de las diferentes tecnologías en la disrupción de la distribución de viajes.



Fuente: Travel Distribution: The end of world as we know it? Graham Floater (2017).

A su vez, podemos observar un aumento significativo en la influencia de las compras móviles en el sector de viajes, aportando datos de especial relevancia para el sector de la distribución turística (Report Sector Travel, Criteo 2018):

- Las tendencias *mobile* siguen creciendo de manera uniforme, especialmente para las agencias de viajes online.
- Hasta un 80% de las reservas de último momento (*last minute*) que se realizaron en 2018 fueron a través de dispositivos móviles.
- La tendencia *mobile* es la principal elección para anunciantes de viajes con una app de reservas.
- Las Apps registran reservas con un gasto mayor que las transacciones realizadas desde las páginas web.

Es un hecho que los nuevos modelos de negocio están cambiando la forma de ver la intermediación turística tradicional. Las empresas de intermediación turística han tenido que reinventarse o desaparecer ante la aparición del *e-commerce*. Puesto que el papel principal que realiza un intermediario de viajes es la divulgación de información, internet favorece la expansión de los canales online. De hecho, no han sido muchas las industrias que han explotado las posibilidades del *e-commerce* como el sector de los viajes

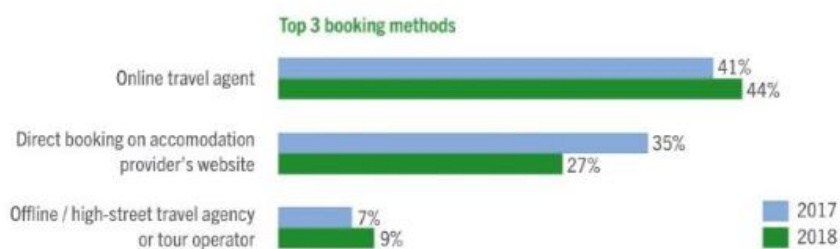
(Vallespín & Molinillo, 2014; Novak y Schwabe, 2009). Podemos enumerar algunas de las ventajas de la búsqueda turística online:

- 1) Bajo coste.
- 2) Facilidad para comparar productos.
- 3) Acceso a información personalizada.

Vallespín & Molinillo (2014) también afirman que algunos estudios “sugieren que los precios ofertados en internet para diferentes productos turísticos como hoteles, vuelos o cruceros, son inferiores a los ofrecidos en otros canales offline”.

Es aquí donde nacen las agencias de viajes online, conocidas popularmente como OTA's, por sus siglas en inglés Online Travel Agency. Las OTA's son sitios web que facilitan la gestión de todo tipo de reservas de viajes, incluyendo hoteles, vuelos y alquileres de coches, permitiendo que el proceso de reserva de un viaje sea una experiencia más eficiente y personalizada. Hosteltur destaca en un artículo el informe realizado por la consultora STR, donde se analizan entrevistas realizadas a 2.228 turistas de todo el mundo y en el que matiza que, en 2018, el primer canal de reservas hoteleras fueron las OTA's, con un 44% de cuota de mercado.

Figura 8: Principales canales de reservas en 2017 y 2018.



Fuente: Hosteltur. Informe de STR.

En este punto es donde los usuarios juegan un papel clave, ya que la mayoría de las OTA's funcionan como una red social basada en recomendaciones y opiniones de los mismos viajeros. Este *feedback* se conoce como estrategia B2B2C (*business to business to consumer*) e incide de forma directa en la reputación online. En el año 2016, en España, las principales agencias de viaje online eran las siguientes:

Tabla 8: Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes online (2016).

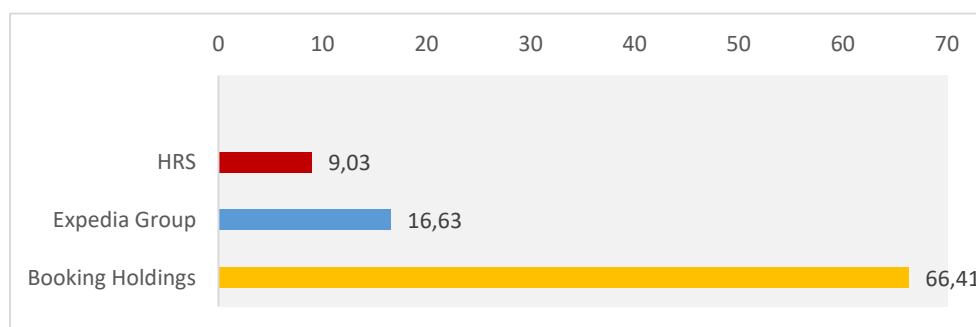
1. E-Dreams
2. Bravofly-Rumbo
3. Logitravel
4. Travelgenio
5. Atrapalo

Fuente: Elaboración propia. Hosteltur.

Actualmente, Booking Holdings y Expedia Group son las dos agencias de viajes online más grandes del mundo. Estas dos plataformas líderes en el mercado europeo, junto a HRS, controlan más del 92% del mercado de la intermediación hotelera. A pesar de que los modelos de negocio de Booking Holdings y Expedia Group son idénticos, podemos observar una diferencia notable:

- Booking Holdings obtiene la mayor parte de sus ingresos a través de las reservas de las agencias, mientras que Expedia depende en gran parte de las reservas de un modelo *merchant*. Para M.^a Dolores Flecha Barrio, M.^a Pilar Talón Ballester, Cristina Figueroa Domecq & Pilar Abad Romero (2016), el modelo *merchant* es una adaptación sin restricciones del modelo utilizado por los touroperadores. La OTA negocia con el hotelero una tarifa y contrata un número determinado de habitaciones cada noche, conocido como asignación o cupo; las vende, y si no lo consigue puede devolverlas sin ningún tipo de penalización.

Gráfico 24: Cuotas de mercado relativas de las principales OTA en Europa.



Fuente: Elaboración propia a través de datos recogidos en European hotel distribution study, Hotrec (2018).

Otro elemento clave dentro de la intermediación turística online son los infomediarios. Para Inmaculada Rodríguez (2002), un infomediario es un intermediario que se limita a suministrar información y a poner en contacto a los elementos del canal electrónico. Es decir, aquellas páginas web que recogen y organizan gran cantidad de información utilizando servicios de búsqueda que redirigen al consumidor en función de sus gustos o necesidades. Entre ellos, destacan los motores de búsqueda online o los metabuscadores. En España, el modelo más significativo de motor de búsqueda es Google (Vallespín & Molinillo, 2014), que, durante el año 2014, recibió quejas de empresas dedicadas a la distribución turística por un abuso de posición dominante.⁵

Para Ho, Lin & Chen (2012), los metabuscadores son mega motores de búsqueda que permiten a los consumidores examinar varios motores de búsqueda de forma simultánea. De esta forma, comparadores como Kayak, Trivago o TripAdvisor ofrecen a los usuarios la capacidad de comparar tarifa de vuelos y hoteles en diferentes páginas web y elegir el que más convenga. Otra peculiaridad de los metabuscadores es que la reserva no se realiza dentro el propio comparador, sino que el consumidor es redireccionado a la página web del proveedor o de la agencia de viajes online (Vallespín & Molinillo, 2014).

Es cierto que en mayor o menor medida tenemos a las grandes OTA's y metabuscadores controlados. Pero ahora, debemos añadir también a Google, con Google Hotel Ads. Además, es importante hacer hincapié en que Google no es uno más. Google es el buscador por excelencia, y, en consecuencia, el mayor controlador de acceso a la información en la red, es decir un *gatekeeper*. Actualmente, es la mayor competencia de las OTA's y de muchos de los grandes metabuscadores. Su función principal es la de comparar tarifas y cobrar comisiones por venta. Es así como Google Hotel Ads ayuda a incrementar la venta directa en los hoteles, por lo que se alcanza una mayor independencia frente a las OTA's y reduce los costes adquisición (Hosteltur, 2017).

⁵ Algunas empresas como Expedia, Amadeus o TripAdvisor presentaron quejas ante la Comisión Europea contra Google por abuso de posición dominante sobre las búsquedas en Internet, que le obligaron a modificar algunas de sus prácticas.

Tabla 9: Ranking de metabuscadores en el mundo.

	Hoteles	Pensiones	Apartahoteles
Google Hotel Ads	30%	4,6%	5,8%
TripAdvisor	14,2%	1,4%	0,7%
Kayak	10,8%	2,1%	1,3%
Trivago	11,1%	0,7%	0,7%

Fuente: Elaboración propia. Informe “El uso del marketing digital en el sector del alojamiento turístico en Cataluña” 2019.

Una última diferenciación dentro de los nuevos intermediarios online son los portales de compra colectiva o innommediarios: *outlets online* y *flash sales sites* (Vallespín & Molinillo, 2014). Podemos distinguir varios tipos:

- Portales generalistas como Groupon o Lets Bonus. La pregunta es, ¿en qué se basa este tipo de comercialización? Principalmente en el apoyo de las redes sociales, enviando a sus miembros ofertas atractivas en sus respectivas ciudades, con un precio especialmente bajo. Los proveedores que están asociados se aseguran un volumen máximo de consumidores con dicha oferta y la misma sólo se realiza si se consigue una cifra mínima de compradores pactados, de aquí es de donde sale el término de compra colectiva. Las ofertas expiran diariamente por lo que se generan una gran cantidad de ventas.
- Agencias de viajes basadas en un modelo outlet, mediante un modelo de “club privado de viajes”, donde se accede mediante subscripción y se reciben habitualmente e-mails con ofertas. Ejemplo de ello son Voyages Privé o Club Santa Mónica.
- El denominado “mercado de la innovación”. Si los dos anteriores, plantean una empresa que conecta y obtiene información de proveedores y consumidores, en este caso destaca la mediación. Podemos destacar, por ejemplo, las Cajas de Experiencias, una reinención de los paquetes turísticos. El modelo es bastante sencillo, se pacta un precio fijo durante un periodo de tiempo. Su venta se realiza en lugares con mucha afluencia al público, y lo que el cliente compra en realidad, son “objetos de regalo”. La pionera y actual líder en el mundo es SmartBox.

Otro caso es el de las subastas en Internet, cuyo objetivo es el de crear una situación en la que proveedores y consumidores consiguen beneficios, por un lado, los proveedores se ven beneficiados al disminuir el coste de acceso a clientes potenciales (Kauffman, Lai & Ho, 2010) y los consumidores se benefician de tener un gran poder de negociación colectiva.

Tabla 10: Ejemplos de intermediarios tradicionales y electrónicos.

<u>Intermediarios tradicionales</u>	Ejemplos	<u>Intermediarios exclusivamente electrónicos</u>	Ejemplos
Agencias de viajes (AAVV)	Viajes El Corte Inglés, Barceló Viajes	Buscadores	Google, Yahoo
Touropereadores (TTOO)	Travelplan, Pullmantur	Metabuscadors	Kayak, Trivago, TripAdvisor
Sistemas globales de distribución (GDS)	Amadeus, Galileo, Worldspan	AVV virtuales (OTA's)	Booking, Expedia, Lastminute
Centrales de reservas (CRS)	Pegasus, Keytel, Hotusa, TransHotel	Portales de compra colectiva	Groupon, Voyageprive

Fuente: Elaboración propia con información recogida de la Revista de Análisis Turístico, nº 17.
El futuro de la intermediación en el sector turístico.

Por último, cabe hacer especial mención a las empresas de economía colaborativa, que actualmente, están revolucionando el sector turístico a nivel mundial, con el llamado turismo colaborativo o turismo P2P (*peer to peer*). Son muchos los autores que piensan que el turismo colaborativo es una nueva forma de intermediación turística, sin embargo, Ainara Rodríguez & M. ^a Asunción Fernández (2017) defienden que solamente son plataformas tecnológicas de distribución turística.

Para Romero (2014), el turismo colaborativo “es toda aquella actividad turística enmarcada dentro de modelos de negocio de economía colaborativa, es decir, un sistema económico que gira entorno a la puesta en común de productos y servicios turísticos,

incluyendo la producción, distribución, comercio y consumo compartido de dichos bienes”.

Con este nuevo modelo de turismo se consolidan los nuevos intermediarios con presencia internacional. En su gran mayoría, son webs especializadas que ponen en contacto a particulares que ofrecen sus servicios. Uno de los mejores ejemplos para explicar el turismo colaborativo es la plataforma Airbnb. Es considerada una de las compañías que mejor ejemplifican la economía colaborativa (Sanz, 2017) sirviendo de inspiración del libro *What's mine is yours*, que resultó clave para definir el concepto de consumo colaborativo. Por otro lado, el número de viviendas registradas de Airbnb para alquiler turístico supera el número de habitaciones disponibles en la compañía hotelera más importante del mundo. Su modelo de negocio está basado en los beneficios que obtienen por las comisiones cobradas tanto al “anfitrión” como al huésped” (propietario de la vivienda y consumidor).

Con plataformas como Airbnb, muchos propietarios han encontrado una forma de alquilar segundas viviendas o habitaciones a los turistas, explotando inversiones económicamente que en un principio podrían no tener carácter productivo (Moreno, Ramón & Such, 2016). Algunos autores como Luis Moreno Izquierdo, Ana Ramón Rodríguez y María Jesús Such (2016) afirman que “Airbnb representa los modelos híbridos de hospitalidad a la vez informal y comercial y aún un sistema de alquiler de habitaciones con el uso de un esquema social de búsqueda y gestión”.

En España, las cuatro principales plataformas de turismo colaborativo son: Airbnb en el ámbito del alojamiento, BlaBlaCar en el transporte, Eatwith en la gastronomía y Trip4real en el marco de las experiencias.

2.3.1. LA MAYOR QUIEBRA DE LA HISTORIA DEL TURISMO. EL CASO DE THOMAS COOK

2.3.1.1. Antecedentes

Las claves de la quiebra de Thomas Cook están estrechamente ligadas con un modelo de negocio obsoleto, de forma que la compañía no ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos. Thomas Cook ha sido considerado, hasta 2019, el segundo touroperador más importante del mundo, por detrás de TUI. Esta compañía posee 200 hoteles y resorts en todo el mundo, 50 de ellos en España. Además, posee una flota de aviación de 105 aviones. Solo en el año 2018, realizó 22 millones de viajes en 16 países de todo el mundo, de los que 7,1 millones fueron a España. Según datos de AENA, estos turistas procedían principalmente de Reino Unido, Noruega, Suecia, Dinamarca y Finlandia. Thomas Cook, factura, además, 11 millones de euros anuales y tiene en propiedad solo en Reino Unido, 573 agencias de viajes físicas.

La mayor quiebra de la historia del turismo tiene su origen en 2007, cuando Thomas Cook se fusiona con MyTravel, justo antes de la crisis financiera mundial. El hundimiento económico desde 2008 empezó a reducir los ingresos de los viajes empaquetados.

Por otro lado, la compañía, a pesar de no poder hacer frente a la deuda contraída por MyTravel, pagó a sus directivos más de 23 millones de euros en solo cinco años. Según cifras oficiales de las cuentas de Thomas Cook, la compañía pagaba alrededor de 3 millones de euros a doce directivos.

Pero no es el primer caso dentro de la industria turística. En 2009, la empresa española Viajes Marsans formalizó reservas dando lugar a 7.560 depósitos de clientes, de los que alrededor de 4.700 no fueron devueltos y fueron destinados a fines ajenos a la actividad turística de la compañía. Tal y como afirma Nexotur, la compra de aerolíneas, que en un principio parecía ser la salvación del grupo, se convirtió en una lápida. La quiebra de la compañía aérea Air Comet, línea del grupo Marsans, provocaba que las empresas turísticas exigieran a Viajes Marsans el pago previo de todas las operaciones comerciales. Fue entonces cuando, IATA, la compañía oficial por la que se gestionan las reservas de vuelos, retiró las licencias de reservas de vuelos a la compañía de viajes turísticos, por lo que toda actividad de Viajes Marsans en España quedaba paralizada, lo que provocó la bancarrota y posterior quiebra del grupo.

2.3.1.2. *Principales causas*

El 23 de septiembre de 2019, el grupo turístico británico anunciaba la suspensión de pagos de 26 de sus empresas filiales, principalmente de Reino Unido y Alemania. Algunos de los principales líderes turísticos definen la quiebra de Thomas Cook como “el 11-S del turismo” y “peor que Marsans”. Otros afirman que la quiebra del grupo británico es para el turismo, lo que supuso Lehman Brothers para la economía financiera.

Son muchos los factores que influyen en la quiebra del gigante Thomas Cook, desde un planteamiento caduco a una imposibilidad de hacer frente a una deuda grandiosa.

Tal y como considera Neil Wilson (2019) Thomas Cook “fracasó porque no supo evolucionar con el tiempo”. Un ejemplo de ello, es que actualmente, la generación *millennial*, viaja más que las generaciones anteriores, y lo suelen hacer sin recurrir a los touroperadores. Como avanzábamos anteriormente, el punto de inflexión del grupo británico empieza en 2007, con la adquisición de MyTravel, que según Infobae (2019) “fue una costosa adquisición difícil de dirigir en un momento en el que el modelo de negocio se veía alterado por el auge de las vacaciones compradas por internet”.

Internet se ha convertido en una gran competencia para los viajes. Ahora, ya no es necesario contratar los viajes con un solo touroperador, sino que el cliente puede contrastar a través de la red los precios de los desplazamientos, de los hoteles o de las excursiones. La aparición de los comparadores ha supuesto un ahorro de dinero en todos los sentidos, por lo que los intermediarios son innecesarios. Para Luis M. García (2019) el inmovilismo es otro de los factores clave para entender esta quiebra. En este sentido, Thomas Cook ha confiado en que su modelo de negocio basado en el paquete vacacional tradicional seguía siendo el correcto manteniendo una amplia red de agencias de viajes físicas, elevando de esta forma, sus costes fijos. Luis M. García, en un artículo escrito para el periódico *El Español* pone el siguiente ejemplo:

“A las agencias de viajes les ocurre como a los quioscos, que cada vez hay menos porque también hay menos que vender en ellos, y, sin embargo, todo lo que dejan de vender está en Internet. Thomas Cook ha obviado la especialización que sí ofrecen otros”.

Cabe mencionar, de igual forma, las compañías aéreas *low cost*. Thomas Cook contaba con una amplia red de aviones, así como con colaboradores seguros dentro de su grupo empresarial, por lo que para el touroperador británico no era importante abaratar el precio de los vuelos, cosa que sí buscan los turistas que contratan sus vacaciones a través de internet. Amparo Polo (2019) a través del diario digital *Expansión* señala que los nuevos hábitos de los consumidores, que ahora contratan sus vacaciones a través de plataformas online como Booking o Airbnb, “han puesto en jaque a su potente red de agencias de viajes tradicionales, que no ha sabido amoldarse con rapidez a los nuevos tiempos”.

Otra clave para entender la quiebra de Thomas Cook es la devaluación que la libra ha estado sufriendo durante los últimos meses, debido en parte, a la incertidumbre del Brexit, siendo otro de los grandes motivos de la quiebra, con un -6,2% de depreciación acumulada desde el mes de abril de 2019, según el Instituto Nacional de Estadística Británico. Thomas Cook cobraba en libras a sus clientes, pero pagaba a sus proveedores de Europa en euros.

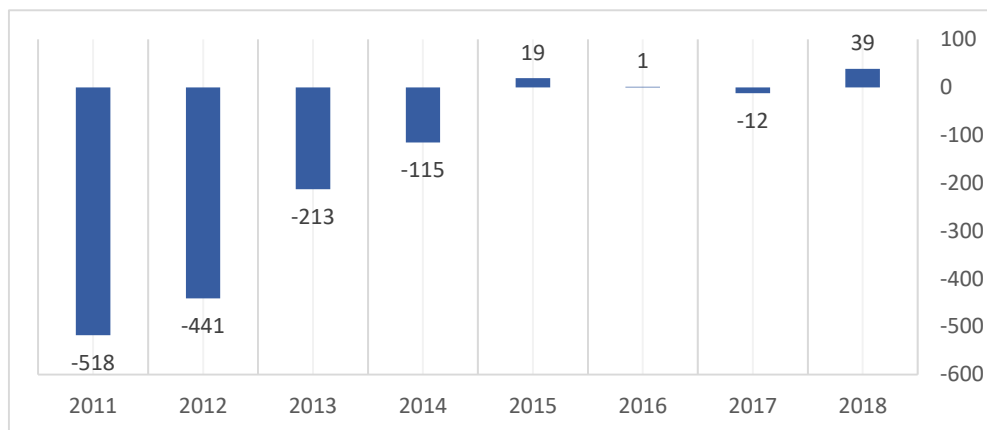
Por otro lado, aunque en menor medida, el cambio climático también ha tenido que ver en el cese de la compañía británica, puesto que el buen clima en las islas del Reino Unido durante los últimos meses ha hecho que muchos británicos no vean la necesidad de salir de vacaciones a buscar otros destinos, principalmente de sol y playa. Además, la subida de los precios del petróleo a causa de los ataques a los pozos petroleros de Arabia Saudí en septiembre de 2019 afectó de forma considerable al grupo, ya que una de las principales divisiones de la compañía era la de las líneas aéreas.

⁶Por último, la situación financiera del grupo británico. En el año 2011, en plena crisis económica mundial y con la inestabilidad de las revueltas de Túnez y Egipto (Primavera Árabe), Thomas Cook acumulaba una deuda de más de 890 millones de libras y unas pérdidas anuales de 518 millones de libras. Durante el primer semestre de 2019, la compañía contaba con unas pérdidas antes de impuestos de 1.456 millones de libras y una deuda de más de 1.200 millones. A pesar del acuerdo de financiación de más de 900 millones de libras por parte de su mayor accionista chino, Fosun, no se obtiene solución puesto que los bancos acreedores de Thomas Cook exigen una ampliación de más de 200 millones de libras para garantizar el rescate.

⁶ Información extraída de www.diariocordoba.com

Como ejemplo, el banco español CaixaBank, que era uno de los acreedores de la compañía, había prestado a Thomas Cook en el año 2009 alrededor de 50 millones de euros.

Gráfico 25: Ganancias/pérdidas totales del grupo Thomas Cook por año fiscal (en millones de libras).



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos en el portal estadístico Statista.

2.3.1.3. Principales consecuencias

A principios de octubre, Thomas Cook dejaba tirados a más de 600.000 viajeros en todo el mundo. De ellos, más de 150.000 turistas británicos. Fue entonces cuando el gobierno de Reino Unido empezaba lo que algunos llaman “la mayor repatriación de la historia en tiempos de paz después de la Segunda Guerra Mundial”, con un dispositivo llamado *Operación Cervino*, con un coste de más de 100 millones de libras. Además de los 150.000 británicos afectados, cerca de un millón de ciudadanos residentes en el Reino Unido habían reservado vuelos o viajes completos con Thomas Cook. El plan inicial del gobierno británico era el de repatriar a turistas de 53 aeropuertos y 18 países, entre los que se encontraban Los Ángeles, San Francisco, Florida, Cancún, La Habana, Kingston o Santo Domingo, así como una decena de aeropuertos españoles. El Gobierno británico contrató hasta 45 aeronaves de distintas compañías, como EasyJet, British Airways o Virgin.

Por otro lado, la quiebra de Thomas Cook deja una deuda de 1.700 millones de libras, que deberán asumir acreedores e inversores, entre los que se encuentra, como

hemos comentado anteriormente, el banco español CaixaBank; y alrededor de 22.000 empleos en todo el mundo. En nuestro país, numerosos hoteles y negocios dependían directamente de los turistas que movía Thomas Cook. La UGT cifra en 13.000 los puestos de trabajo que están en juego, puesto que la compañía británica posee 55 hoteles en España, de los que 29 de ellos son de las Islas Baleares y 20 de las Islas Canarias, centrados en el mercado turístico alemán y británico.

2.3.1.4. Beneficiarios

Es indiscutible que uno de los principales beneficiados de la quiebra de Thomas Cook es, el mayor touroperador a nivel mundial, el alemán TUI, que, a su vez, es uno de los mayores competidores directos de la compañía británica. La empresa alemana subió en Bolsa el mismo día de la quiebra de Thomas Cook (23 de septiembre de 2019) alrededor de un 6,5%. TUI, que controla, además, compañías aéreas de otros países, quedará como el último gran touroperador europeo. Según *Nius Diario* “su deuda es menor que la que arrastraba la británica y está más diversificada por países y por tipo de negocio, con fuertes inversiones en hoteles, casinos y hasta cruceros”.

Otras de las principales empresas beneficiadas son las aerolíneas de bajo coste. ¿Por qué? Porque Thomas Cook tenía su propia aerolínea, Thomas Cook Airlines, con 105 aviones y transportaba alrededor de 20 millones de pasajeros al año. Ejemplo de ello es la aerolínea británica EasyJet, que subió más de un 4% en Bolsa. En este sentido, EasyJet tiene la oportunidad de ganar y captar a los clientes que deja el touroperador británico. En España, la empresa eDreams, es otra de las grandes beneficiadas, con un incremento del 2,24% en Bolsa.

Plataformas de reserva de estancia y alojamiento como Booking, o la plataforma de alquiler turístico Airbnb también saldrán beneficiadas por la quiebra de Thomas Cook.

En el lado contrario, se encuentra Amadeus, principal perjudicada. Thomas Cook utilizaba los sistemas informáticos de la empresa española, por lo que Amadeus bajaba, el 23 de septiembre de 2019, más de un 3,5% en Bolsa. Hoteles de todo el mundo también se verán perjudicados por la caída de Thomas Cook, provocando el cierre de más de 500 de estos establecimientos en todo el mundo. Por último, la gestora de aeropuertos de nuestro país, Aena, dejará de recibir gran parte de los cinco millones de pasajeros de las aerolíneas de Thomas Cook. Además, también caía un 1,28% en el Ibex 35.

2.4. IMPACTO ECONÓMICO DE LA QUIEBRA DE THOMAS COOK EN EL SECTOR TURÍSTICO CANARIO

El sector turístico español se ve claramente afectado por la quiebra del touroperador británico. Según cifras de AENA, las compañías que forman el grupo Thomas Cook, enviaron a los aeropuertos españoles alrededor de 7,1 millones de turistas. Exceltur estima en 200 millones de euros el impacto que puede tener sobre el turismo en España, aunque son datos todavía difíciles de cuantificar. No obstante, algunos artículos afirman que el impacto en el sector se verá a corto plazo, ya que el hueco dejado por la compañía británica será cubierto por otras empresas turísticas, gracias a la gran fortaleza del sector turístico en nuestro país.

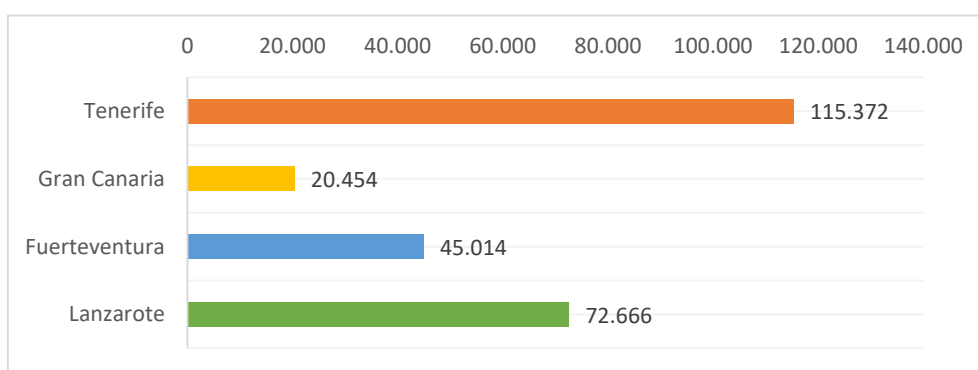
Uno de los principales problemas derivados de la quiebra de Thomas Cook se puede resumir en la pérdida de conectividad aérea, especialmente en las Islas Canarias y en las Islas Baleares.

A continuación, centraremos nuestro análisis en las Islas Canarias, ya que, de una forma u otra, más del 60% de los turistas que viajan a las islas llegan todavía, de la mano de algún touroperador. En este sentido, las Islas Canarias son las más perjudicadas con la desaparición de Thomas Cook. Justo al inicio de su temporada alta (1 de octubre de 2019) perdía más de 200.000 pasajeros. Si a esto le sumamos el cierre de las bases de la compañía irlandesa *low cost* Ryanair en Gran Canaria, Tenerife Sur y Lanzarote, la conectividad aérea de las Islas Canarias está “malherida”, tal y como afirman algunos artículos de *La Vanguardia*. Está claro que, sin plazas aéreas, no hay turistas.

Además, la caída de Thomas Cook se produce en plena desaceleración del sector turístico canario. Factores clave como la recuperación de los destinos competidores (como Egipto o Turquía), la incertidumbre del Brexit o una posible recesión en la economía alemana se han traducido en la pérdida de más del 4% de turistas en 2019, siendo 310.000 turistas extranjeros hasta julio y 1,2 millones de pernoctaciones hasta agosto). La caída de Thomas Cook deja en el aire alrededor de 800.000 plazas aéreas con Canarias y en temporada alta. Como podemos observar en los *Gráficos 26 y 27*, Thomas Cook tenía programadas para la temporada alta de Canarias unas 253.506 plazas aéreas, y, para la temporada de enero a agosto de 2020, 491.644 asientos. Actualmente, una gran parte de estos asientos se han ido recuperando poco a poco gracias a otras empresas que antes competían con la compañía británica. Empresas como Wizz Air, Eurowings, TUI o

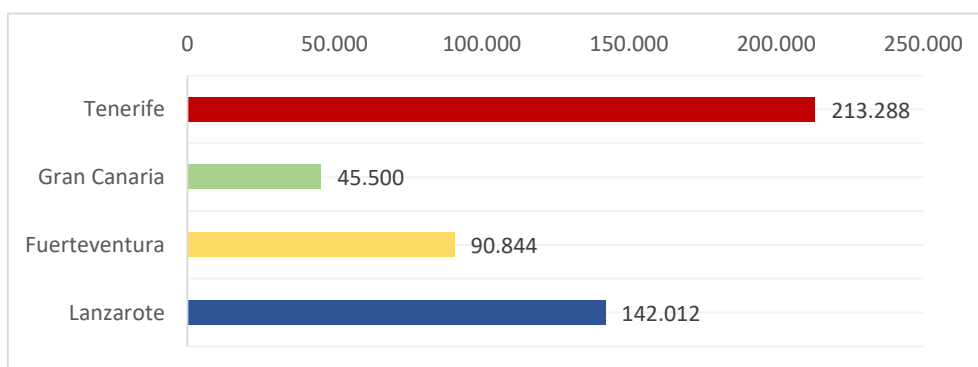
Jet2 han rescatado hasta ahora, un 60% de esas plazas, es decir, más de 440.000 asientos (Consejería de Turismo, 2019).

Gráfico 26: Plazas aéreas de Thomas Cook programadas para las Islas Canarias de septiembre a diciembre 2019.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos por Mabrian Technologies. Hosteltur.

Gráfico 27: Plazas aéreas de Thomas Cook programadas para las Islas Canarias de enero a agosto de 2020.



Fuente: Elaboración propia a través de los datos recogidos por Mabrian Technologies. Hosteltur.

Pero el cese de Thomas Cook no solo ha dejado turistas tirados por todo el mundo, y dudas sobre el futuro del sector turístico canario, sino, además, deudas a los hoteles de las islas. La empresa británica, más allá de sus aerolíneas, contrataba paquetes turísticos completos con hoteles del archipiélago, por lo que la gran mayoría de estas facturas se quedarán sin cobrar. Algunos de estos hoteles trabajaban en exclusividad con Thomas Cook y otros muchos tenían garantizados un gran porcentaje de reservas turísticas para el invierno (no hay que olvidar que es temporada alta en las Islas Canarias). A continuación,

pondremos el ejemplo de cuatro de estos establecimientos que más se han visto afectados por el cese de Thomas Cook. En concreto, los hoteles afectados son el Jandía Princess de Fuerteventura, el H10 Lanzarote Princess, HD Beach Resort en Lanzarote y HSA Ficus, en Las Palmas de Gran Canaria. El caso más significativo es el del hotel Jandía Princess, que se ha visto forzado a cerrar durante seis meses y aplicar un ERTE a sus 200 empleados, después de que su ocupación bajara de un 93% a menos del 20%. Además, había invertido alrededor de 20 millones de euros en una reforma para adaptar las instalaciones de su hotel a las exigencias que pedía el touroperador británico. De las 688 habitaciones con las que cuenta el Jandía Princess, más del 90% estaban contratadas en garantía y exclusividad durante cuatro años por Thomas Cook, desde mayo de 2019 a 2023.

El Gobierno español aprobaba el 11 de octubre de 2019, el Real Decreto-Ley 12/2019 que introduce medidas para todas las empresas afectadas, incluyendo una línea de créditos ICO para empresas con impagos de Thomas Cook y el refuerzo de la estrategia de destinos turísticos inteligentes. De la misma manera, aprobada la concesión directa de 15 millones de euros en ayudas a Canarias, con el fin de apoyar nuevas rutas aéreas internacionales, regulares y directas, recuperando la conectividad, y de diversificar la demanda y mejorar el destino (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2019).

Canarias, a pesar de ser la comunidad con mayor impacto por la quiebra de Thomas Cook, con una caída del 4% del turismo, se espera, según la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (Cehat) que la situación se normalice en los próximos meses y a corto plazo.

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizado el marco teórico, la principal pregunta a la que debemos dar respuesta es ¿debe Canarias replantear su modelo turístico tras la quiebra de Thomas Cook? La respuesta es indudablemente, sí.

No debemos olvidar que las Islas Canarias son un destino de sol y playa maduro, en fase de estancamiento y con mucha dependencia de touroperadores. Canarias sigue dependiendo en gran medida de los agentes intermediarios para su comercialización, debido principalmente, a su dependencia del transporte aéreo y a que el archipiélago se encuentra relativamente lejos de los mercados emisores más importantes, como Reino Unido, Alemania o el resto de la Península.

Para estos touroperadores, la mayoría con problemas de rentabilidad y de redimensionamiento (Melchior & Parra, 2011), el paquete turístico basado en el modelo de sol y playa permite obtener altas comisiones. En este sentido, Canarias es un destino turístico donde tiene escaso poder en sus canales de distribución. Los touroperadores crean y controlan los paquetes turísticos, cosa que ha provocado que tengan un gran poder de negociación frente a los proveedores turísticos del archipiélago. Es por ello, que en las Islas Canarias se debe llevar a cabo estrategias de transformación de un modelo turístico obsoleto, diversificando la oferta.

Canarias debe empezar una desintermediación en la distribución turística, buscando, por ejemplo, la venta directa del destino, como estrategia para las Islas. Es así como los principales agentes turísticos canarios deben aumentar la autonomía de la contratación y de la conectividad, con el fin de reducir la dependencia de grandes empresas externas.

El modelo turístico de Canarias no debe centrarse solamente en “contar turistas”. La media de pernoctaciones por visitante extranjero es de 8 noches, mientras que en el caso de los peninsulares es de 4. El problema es que el archipiélago canario no puede ser tan dependiente de multinacionales que ponen los precios a la baja y provocan que la mayor parte del gasto turístico se realice en el mercado de origen, siendo los beneficios para las islas aún menores.

Para ello, una mejora de Canarias como destino turístico debe implicar un cambio de modelo, basándose en la sostenibilidad, el aumento de la conectividad y en los cambios de los consumidores.

Es por eso que propongo diferentes estrategias con el fin de avanzar a un modelo turístico sostenible en el tiempo:

- 1- Diversificar la oferta: Es necesario mirar más allá del turismo de sol y playa, centrándose también en otras tipologías turísticas (turismo cultural, turismo gastronómico, turismo rural, turismo activo, turismo de congresos, etc.) que, a su vez, suponen una menor utilización de recursos y un aumento del gasto en el destino.
- 2- Innovación y renovación de los establecimientos hoteleros: En Canarias, después de más de 40 años de turismo de sol y playa, los hoteles se han quedado obsoletos, por lo que no se puede ofrecer lo mismo cuatro décadas después. Las experiencias en empresas hoteleras de las Islas Canarias deben basarse en la renovación, sostenibilidad e innovación de sus negocios, así como en estrategias de desarrollo y de responsabilidad corporativa.
- 3- Transformación digital: Las Islas Canarias deben empezar por responder a las exigencias de los nuevos viajeros digitales, es así como la aplicación de nuevas tecnologías en el turismo facilita el acceso al cliente a nuevos servicios turísticos canarios como portales de viajes o redes sociales.

Otra estrategia es la basada en el Big Data y el marketing digital. Con la información y los datos que se obtienen con estos análisis se permitirá desarrollar una oferta turística competitiva, personalizada y basada en las experiencias. Con el marketing digital podemos aumentar el porcentaje de venta directa, segmentando la información del Big Data en distintos perfiles de usuarios que se ajusten a la oferta turística de Canarias. Así, podremos atraer nuevos viajeros, a pesar de que en principio no elijan el archipiélago canario como destino preferido, pero puedan descubrir semblantes en la oferta turística que se asemeje a sus preferencias.

Asimismo, las Islas Canarias deben apostar por la formación de profesionales públicos y privados del sector en materia digital, puesto que contar con profesionales altamente cualificados en cuanto a tecnología digital se refiere, es una garantía de que a

la hora de realizar estrategias digitales para fomentar el turismo en el archipiélago, lo hagan de forma satisfactoria.

Es indudable que la desaparición de Thomas Cook presenta muchos riesgos inmediatos para la economía canaria, pero a su vez, ha servido a las Islas Canarias como toque de atención sobre la urgente necesidad de transformar un modelo turístico estancado en el tiempo. En conclusión, no debemos olvidar que a pesar de que los touroperadores tienen un gran peso dentro de la economía y del turismo canario, es necesario a su vez apostar por otros modelos basándonos en la sostenibilidad.

4. CONCLUSIONES

La caída de Thomas Cook invita a plantearnos preguntas como:

- ¿qué futuro tienen los touroperadores?
- ¿sobrevivirán las agencias de viajes a internet?
- ¿el problema es que Thomas Cook no supo adaptarse a los nuevos tiempos o es el propio modelo de paquete vacacional el que está en crisis?

Por ello, debemos hacer una reflexión sobre los cambios en la intermediación turística gracias a las nuevas tecnologías. Partimos de las siguientes premisas:

↔ La touroperación convencional y las OTA's son los principales canales de distribución, aunque en los últimos años las agencias online han ganado cuota de mercado.

La touroperación tradicional tendrá que aunar esfuerzos para introducirse de lleno en el mundo online, ya que es allí donde están las nuevas generaciones de consumidores. Por ello, los touroperadores deben adaptarse a las nuevas exigencias de los usuarios. Son estos los que están cambiando el panorama actual, puesto que exigen información de manera inmediata y a la vez, de gran calidad.

Actualmente, la diferencia entre TTOO y OTA viene dada con la estrategia. Antes de la aparición de Internet y de las TIC, los turistas confiaban en los TTOO tanto por simplicidad como por asegurar un cierto nivel de calidad en países desconocidos para ellos. Hoy en día, las cadenas hoteleras y los cruceros están ganando esta estrategia o poder de marca, por lo que los touroperadores están quedando solo para “viajes difíciles de comprar” o con un determinado nivel de lujo. El éxito de las OTA's se debe, en parte, a que han sabido proporcionar a los viajeros más opciones de compra. A día de hoy, las OTA's más consolidadas en el mercado son Booking (Priceline) y Expedia, ambas ocupando los dos primeros puestos en el ranking global.

Es por ello que podemos afirmar que la estructura del sistema de distribución de servicios turísticos ha cambiado drásticamente con la irrupción de nuevos intermediarios, entre los que se incluyen los sitios web de opinión, los sitios web de destinos y los motores de búsqueda.

- ↔ La expresión *low cost* ha pasado de ser una tendencia, a ser una fuerza de peso dentro del turismo. El consumidor sólo quiere pagar por lo que consume. Por ejemplo, tradicionalmente eran los TTOO los que abrían, creaban e invertían en los destinos. Contrataban con anterioridad vuelos chárter y camas hoteleras. Hace casi una década, los touroperadores europeos dominaban alrededor del 80% de los destinos de sol y playa. Con el nacimiento de Ryanair (línea aérea low cost), los turistas empezaron a contratar por separado vuelo y avión.
- ↔ Las redes sociales, en el sector turístico en general, y en la intermediación en particular son consideradas futuras (y no tan futuras) herramientas para estrategias de promoción.

En este sentido, las innovaciones en Big Data y *mobile* han tenido mucho que ver, ya que estas tendencias siguen creciendo de manera uniforme, especialmente en las agencias de viajes online. Además, la tendencia *mobile* es la principal elección para anunciantes de viajes con una app de reservas. Una posible innovación vendría dada por agentes de viajes personales móviles. Al recopilar información de correos electrónicos, redes sociales, etc., un asistente de teléfono móvil personalizado puede ser más específico para ofrecer un producto o servicio turístico en un momento determinado, añadiendo así, publicidad más relevante y dirigida por segmentos. Así, las experiencias del viaje y los servicios a través de Apps se verían reforzados, fortaleciendo las ofertas de las OTA's.

- ↔ A raíz de la quiebra de Thomas Cook los interrogantes sobre el futuro del paquete turístico se han multiplicado. El modelo de touroperación que nació en el siglo XIX, deberá reinventarse en el XXI.

Con los paquetes turísticos ocurre algo parecido a lo que sucedía unos años atrás con las agencias de viajes tras la aparición de Internet y de las TIC. Fueron muchas agencias las que desaparecieron, pero muchas otras supieron afrontar una reestructuración y adaptación. Lo mismo pasa con los paquetes turísticos tradicionales. Es un hecho que la comercialización de estos paquetes está en descenso, y ha dejado espacio al crecimiento de los paquetes dinámicos, enfocado a grandes viajes. Como ya hemos mencionado, lo importante es entender y dar respuesta a las exigencias de los clientes, sobre cómo, dónde y cuándo desean viajar.

Es así como evoluciona el paquete dinámico, dependiendo de la forma en la que cambian los hábitos de viajar de las personas y de la aparición de nuevas tecnologías futuras.

Es muy probable que el futuro del paquete turístico esté en manos de otros grandes touroperadores, como TUI o Jet2. TUI, por ejemplo, afirma que su modelo de negocio se ha ido alejando de la touroperación tradicional del paquete turístico y se ha convertido en un proveedor integrado de experiencias de vacaciones enfocado en hoteles propios, cruceros y actividades destino.

↔ El turismo colaborativo, ¿se puede considerar una nueva forma de intermediación turística?

La irrupción de la economía colaborativa se ha convertido en un factor disruptivo para los TTOO y las OTA's, ya que ofrece opciones de viajes alternativas, especialmente en cuanto a alojamiento se refiere. En el ámbito de los viajes, incluye plataformas online que facilitan el alquiler de cualquier tipo de servicio, ya sea un viaje en coche (Uber) o el alquiler de una habitación o apartamento (Airbnb). Estos modelos de turismo colaborativo se conocen como plataformas peer to peer (P2P).

↔ Los grandes touroperadores deberán reforzar su estrategia por las nuevas marcas, apostando por “hoteles concepto”. Son considerados establecimientos orientados por sus instalaciones, servicios y marca a segmentos muy concretos de turistas.

Una oferta hotelera más concentrada en esta categoría facilitaría a los hoteles un mayor equilibrio y diversificación en cuanto a distribución se refiere. Para los hoteles, podría suponer un aumento de la venta directa y así, reducir la dependencia de las grandes agencias de viajes. En este sentido, TUI, por ejemplo, apuesta su crecimiento en indicar al cliente qué tipo de alojamiento encontrará al llegar a un destino. Es así como se desarrollan productos turísticos más relacionados con la calidad, la experiencia y la diferenciación. De esta forma nacen los hoteles concepto.

↔ Los metabuscadores turísticos, ¿las nuevas OTA's?

Muchas OTA's ya se han apoderado de metabuscadores como el grupo Booking o Princline, que ha comprado Kayak, mientras que Expedia ha adquirido Trivago. Otra

forma de consolidación de las metabúsquedas es la entrada de Google, con funciones específicas como Google Hotel Ads o Google Flights, que compiten directamente con otras compañías de metabuscadores. La generación *millennial*, por ejemplo, vive acostumbrada a utilizar webs de búsqueda y demuestran preferencia por información complementaria.

Por otro lado, si las OTA's o las empresas de metabúsqueda no siguen a los consumidores en los nuevos canales de reserva y compra de viajes, corren el riesgo de perder rápidamente cuota de mercado. Podemos destacar, por ejemplo, la OTA china LY.com, que actualmente está proporcionando reservas en aplicaciones de chat.

En definitiva, la intermediación turística se encuentra en un momento en el que solo hay dos opciones: transformarse para ser irruptor o ser disrumpido por otros. Esto sucede debido a la llegada de nuevos avances en las TIC, que a su vez ofrecen especialización y adaptación, claves para sobrevivir al nuevo entorno.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M.A. (1980). Agencias de viajes características generales. *Estudios turísticos*, (66), 131-249.
- Alarcón Álvarez, A., & Delgado Domínguez, I. (2017). Creación de una nueva marca en el sector turístico: El Huésped.
- Arán, M. V., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, (17), 13-25.
- Boletín Oficial del Estado. Real Decreto-Ley 12/2019, de 11 de octubre, por el que se adoptan medidas urgentes para paliar los efectos de la apertura de procedimientos de insolvencia del grupo empresarial Thomas Cook.
- Barrio, M. D. F., Ballesteros, P. T., Domecq, C. F., & Romero, P. A. (2016). El papel de las OTAs en el proceso de distribución de las cadenas hoteleras españolas. *Esic market*, (155), 451-504.
- Cabrera Rodríguez, A. (2015). Análisis del turista que visita las Islas Canarias: el caso del turista británico.
- Calveras, A., & Orfila, F. (2010). Un análisis económico de la intermediación en el sector turístico. *Cuadernos de Economía*, 33(91), 67-93.
- Cantero Lleó, M. (2011). Canarias, ¿Líder turístico? Fundación Centro de Estudios Canarios. (pp 330).
- Castillo Prieto, L., García García, L. I., & Izquierdo Rufino, S. M. (2018). Plan de marketing promocional de las Islas Canarias.
- Cortés Bello, R. D. C., & Vargas Martínez, E. E. (2018). Prospectiva en Agencias de Viajes: Una Revisión de la Literatura (Prospective in Travel Agencies: A revision of literatura). *Turismo y Sociedad*.
- Cruz, A., Rodríguez, J. R. O., Muradas, I. M., Hernández, M. M. G., González, C. J. L., Padilla, J. E. A., ... & Galán, E. L. (2011). El turismo en Canarias.
- de Escalona, F. M. (1990). Turoperadores y producción de turismo. *Estudios turísticos*, (108), 91-121.

- Dominguez Mujica, J. (2008). El modelo turístico de Canarias. *Études caribéennes*, (9-10).
- Dos Anjos, F. A., Limberger, P. F., Dos Anjos, S. J. G., & Domareski, T.C. (2011). Contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos: Estudio en una agencia de viajes. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 722-737.
- Feijóo, S. R. Quintana, C. D. D., Caro, A. R., & Gil, M. T. (2017). Factors associated with the new purchase channels of the flight of sun-and-beach tourism related to the ICT. *Revista de análisis turístico*. (24), 41-53.
- Floater, G., Mackie, L., Fryzlewicz, P., Baranowski, R., & Erhart, K. (2016). Travel distribution: The end of the world as we know it. *LSE Enterprise Limited London School of Economics and Political Science*.
- Garay Tamajón, L. A. (2007). *El ciclo de evolución del destino turístico: una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- García Cruz, J. I. (2014). *El impacto territorial del tercer boom turístico de Canarias*. Universidad de la Laguna, Servicio de Publicaciones.
- Gobierno de Canarias. (2018). Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las Islas Canarias. Impactur, 2017.
- Gómez, R. S. (2017). Airbnb, ¿economía colaborativa o economía sumergida? Reflexiones sobre el papel de las plataformas de intermediación en la aplicación de los tributos. *Documentos-Instituto de Estudios Fiscales*, (15), 5.
- González, P. R. (2014). Crisis y renovación en el ciclo de vida de los destinos turísticos. El caso de Puerto de la Cruz, Tenerife. *Revista Canaria de Ciencias Sociales*.
- González, Y. G., Burgos, A. J. E., & Toro, S. R. (2013). *Dirección de entidades de intermediación turística*. Síntesis.
- Gregori, P. E. M., & García, C. R. (2013). Tourism and inequality in Gran Canaria; notes for analysis. *Rotur: revista de ocio y turismo*, (6), 140-154.

Guede, J. R. S. (2016). The social media impact on the structure of tourism distribution system: analysis and classification of the new tourist services providers in the environment online. *Cuadernos de turismo*. (38), 591.

Henche, B. G., Lara, E. M. R., & Armelini, G. (2013). Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (76-93).

Ho, C.I., Lin, M.H. y Chen, H.M. (2012): “Web users’ behavioural patterns of tourism information search: From online to offline”. *Tourism Management*, 33: 1468-1482.

Hosteltur (2019). Revista nº 269: Las claves de la nueva distribución turística.

Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2015) Big Data: retos y oportunidades para el turismo.

Ivars-Baidal, J., Femenia-Serra, F., Giner Sánchez, D., & Celdrán Bernabéu, M. A. (2018). Las OGDs ante el ecosistema turístico inteligente: oportunidades y riesgos.

Lara, C., & Pilar, M. (2013). *Análisis del impacto de las líneas aéreas de bajo coste en la comercialización y la calidad del producto aéreo*. Universitat Politècnica de València.

López, E. P., Navarro, M. M., & Domínguez, Á. R. (2003). Análisis e impacto de los touroperadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias. *MIEMBROS DEL CONSEJO EDITORIAL*, 217.

Méndez Bethencourt, M. J. (2015). Evolución de la actividad turística canaria desde la moratoria turística.

Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such Devesa, M. J. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento?.

Pintado Brage, M. B. (2015). El perfil de los jóvenes turistas alemanes de la isla de Tenerife.

PROMOTUR. Evoluciones principales indicadores Encuesta sobre Gasto Turístico. Trimestres (2006-2019).

Rodríguez Cid, L., Fraiz Brea, J. A., & Ramos Valcárcel, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense.

Rodríguez, I. (2002): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Pirámide, Madrid.

Rodríguez, J. R. M., & Turégano, M. A. S. (2008). Competitividad y calidad en los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Canarias. *Cuadernos de Turismo*, (22), 123-143.

Rodríguez Vázquez, C., Juanatey Boga, Ó., & Álvarez de la Torre, J. (2014). Adaptación de los modelos de negocio de las agencias de viajes a las TIC. *Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación, La Laguna*.

Rodríguez-Zulaica, A., Pastor, R., & Ara, F.V. (2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector.

Santana, A. S. (2004). Evolución de la imagen turística de Canarias. In *XV Coloquio de historia canario-americana* (pp. 145-155). Cabildo de Gran Canaria.

Sellers Rubio, R., Nicolau, J. L., & Mas-Ruiz, F. (2002). Eficiencia en la distribución: una aplicación en el sector de agencias de viajes. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas*.

Sellers Rubio, & Mas-Ruiz, F. (2009). Determinantes de la eficiencia en el canal de distribución: análisis en agencias de viajes. *Universidad de Alicante*.

Soares, J. C., Gandara, J. M. G., & Ivars-Baidal, J. (2012). Indicadores para analizar la evolución del ciclo de vida de los destinos turísticos litorales.

Sosa, I. P., & Ferrer, T. N. (2014). Evolución histórica de dos destinos turísticos internacionales. Costa Canaria y Costa Brava.

Talavera, A. S., Darías, A. J. R., Rodríguez, P. D., & Dominguez, Á. M. R. (2010). Innovación con compromisos. Retos en la renovación de la imagen en destinos turísticos maduros (Fuerteventura, Islas Canarias). *Destinos turísticos maduros ante el cambio: reflexiones desde Canarias*. (137-160). Instituto de Ciencias Políticas y Sociales.

Temes-Cordovez, R. (2017). La renovación de las ciudades turísticas en Canarias. Una respuesta meditada para unos destinos maduros.

Zulaica, A. R., & Villarán, M. A. F. (2017). Por qué el turismo colaborativo no es intermediación turística. *Papers de Turisme*, (60), 83-90.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

Booking y Expedia, dos modelos diferentes y en pleno crecimiento - SmartTravelNews. (2019, 29 agosto). Recuperado 9 diciembre, 2019, de <https://www.smarttravel.news/2019/08/29/booking-expedia-dos-modelos-diferentes-pleno-crecimiento/>

Canarias alcanza los 8,6 millones de turistas hasta agosto, un 3,7% menos. (2019, 1 octubre). Recuperado 22 octubre, 2019, de <https://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-canarias-alcanza-86-millones-turistas-agosto-37-menos-20191001104926.html>

Canarias: así es el perfil del turista que visita las Islas. (2013, 18 noviembre). Recuperado 7 noviembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/122930_canarias-asi-es-perfil-turista-visita-islas.html

Canarias - ¿Cuántos turistas llegan a la comunidad? (s.f.). Recuperado 8 octubre, 2019, de <https://www.epdata.es/datos/turistas-internacionales-comunidad-autonoma/68/canarias/293>

Cómo está afectando la quiebra de Thomas Cook al turismo canario. (2019, 10 octubre). Recuperado 9 diciembre, 2019, de <https://www.diariodefuerateventura.com/noticia/c%C3%B3mo-est%C3%A1-afectando-la-quiebra-de-thomas-cook-al-turismo-canario>

Distribución online de productos turísticos: el impacto de los dispositivos móviles y Apps | Cursos turismo y hostelería | Innovtur. (2018, 10 julio). Recuperado 9 diciembre, 2019, de <https://www.innovtur.com/distribucion-online-de-productos-turisticos-el-impacto-de-los-dispositivos-moviles-y-apps/>

Distribución turística, ¿quién crecerá más en los próximos 10 años? (2018, 21 agosto). Recuperado 15 noviembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/121717_distribucion-turistica-quien-crecera-proximos-10-anos.html

El Gobierno canario trabaja "a fondo" para cambiar el modelo turístico de las islas. (2019, 29 noviembre). Recuperado 9 diciembre, 2019, de

<https://www.efe.com/efe/canarias/politica/el-gobierno-canario-trabaja-a-fondo-para-cambiar-modelo-turistico-de-las-islas/50001308-4122263>

El mercado de las low cost superará los 200.000 M \$ en cinco años. (2018, 3 julio). Recuperado 12 octubre, 2019, de https://www.hosteltur.com/128345_mercado-low-cost-superara-200000-m-cinco-anos.html

El Turismo en Cifras. (s.f.). Recuperado 4 noviembre, 2019, de <http://www.grancanaria.com/turismo/es/area-profesional/informes-y-estadisticas/el-turismo-en-cifras/>

Fase de consolidación - madurez: Evolución del turismo en Canarias (2000 - actualidad) - Futurismo Canarias. (2013, 28 octubre). Recuperado 14 octubre, 2019, de <https://futurismocanarias.com/fase-de-consolidacion-madurez-evolucion-del-turismo-en-canarias-2000-2011>

Hoteleros canarios: "La caída de Thomas Cook creará una dinámica positiva" - eldigitalsur. (2019, 13 noviembre). Recuperado 8 noviembre, 2019, de <https://eldigitalsur.com/canarias/hoteleros-canarios-la-caida-thomas-cook-creara-una-dinamica-positiva/>

ISTAC | Octubre cierra con 1.291.653 turistas en Canarias, un 8,6% menos que en 2018. (s.f.). Recuperado 10 noviembre, 2019, de <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/.content/noticias/estadistica-movimientos-turisticos-fronteras-canarias-frontur-noticia.html>

Las reservas a través de las OTA no dejan de crecer a costa de los hoteles. (2019, 30 marzo). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/127065_las-reservas-a-traves-de-las-ota-no-dejan-de-crecer-a-costa-de-los-hoteles.html

La turoperación entra en una nueva era. (2019, 30 noviembre). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/132600_la-turoperacion-entra-en-una-nueva-era.html

Los hoteleros aseguran que se ha amortiguado el golpe de Thomas Cook. (s.f.). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://www.agenttravel.es/noticia-036017_Los-hoteleros-aseguran-que-se-ha-amortiguado-el-golpe-de-Thomas-Cook.html

Los paquetes turísticos, un 5,7% más baratos en octubre. (2019, 30 noviembre). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/132697_los-paquetes-turisticos-un-57-mas-baratos-en-octubre.html

Los turistas ahora hablan otro idioma. (2019, 29 septiembre). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://elpais.com/elpais/2019/09/25/actualidad/1569433861_210999.html

Machine learning y big data para optimizar resultados en OTA y TTOO. (2019, 25 septiembre). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/130820_machine-learning-y-big-data-para-optimizar-resultados-en-ota-y-ttoo.html

Muere Thomas Cook, ¿el paquete turístico será el siguiente? (2019, 20 octubre). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/131479_muere-thomas-cook-el-paquete-turistico-sera-el-siguiente.html

Nuevos retos en la distribución turística | Nota de prensa en Hosteltur. (s.f.). Recuperado 23 noviembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/018628_nuevos-retos-distribucion-turistica.html

Primera fase de la evolución del desarrollo turístico de Canarias como destino - Futurismo Canarias. (2013, 21 octubre). Recuperado 1 diciembre, 2019, de <https://futurismocanarias.com/1o-fase-de-la-evolucion-del-desarrollo-turistico-de-canarias-como-destino>

Reflexiones sobre los cambios que supone la quiebra de Thomas Cook | Artículo de opinión en Hosteltur. (s.f.). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/comunidad/003690_reflexiones-sobre-los-cambios-que-supone-la-quiebra-de-thomas-cook.html

Recursos turísticos que dan valor al "destino Canarias" - Futurismo Canarias. (2013, 17 octubre). Recuperado 9 octubre, 2019, de <https://futurismocanarias.com/recursos-turisticos-que-dan-valor-al-destino-canarias>

Retos digitales del turismo canario para afrontar la caída de la demanda. (2018, 5 agosto). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://www.hosteltur.com/107863_retos-digitales-del-turismo-canario-para-afrontar-la-caida-de-la-demanda.html

Thomas Cook: cuatro hoteles canarios se ven forzados a reducir plantilla. (2019, 25 octubre). Recuperado 9 diciembre, 2019, de https://proveedoreshosteltur.com/005623_thomas-cook-cuatro-hoteles-canarios-se-ven-forzados-a-reducir-plantilla.html

Turismo de Canarias: La necesidad de reinventar el modelo turístico - Futurismo Canarias. (2013, 31 octubre). Recuperado 5 octubre, 2019, de <https://futurismocanarias.com/turismo-de-canarias-la-necesidad-de-reinventar-el-modelo-turistico>